



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
KONKRÉTNÍ SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL TO IMPROVE MARKETING COMMUNICATION OF A SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Natálie Novosadová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Natálie Novosadová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti/ její nabídce a tím i zvýšení prodejů.

Základní literární prameny:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.].

Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN

978-80-247-4150-5.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu.

Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe. Praha: Grada. 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Stěžejním obsahem bakalářské práce je popis teoretických východisek z oblasti B2B marketingu a tyto poznatky aplikovat na příkladu marketingových procesů v konkrétní firmě. Záměrem práce je zhodnotit současný stav a navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení prodejních a poprodejních procesů ve společnosti, dále označované Dochema s.r.o., na základě realizované analýzy.

Abstract

The main content of the Bachelor Thesis is a description of the theoretical basics of B2B marketing and apply this knowledge on the example of marketing processes in a particular company. The aim of the thesis is to evaluate the current situation and to propose recommendations leading to the improvement of selling processes in the company, called Dochema s.r.o., based on the analysis performed.

Klíčová slova

marketing, B2B marketing, procesy, B2B trhy, analýza, distribuce, konkurence

Key words

marketing, B2B marketing, processes, B2B markets, analysis, distribution, competition

Bibliografická citace

NOVOSADOVÁ, Natálie. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/119837>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. 5. 2019

podpis studenta

Poděkování

Poděkování patří vedoucímu mé bakalářské práce, panu Ing. Pavlovi Mráčkovi, Ph.D., za přínosné, odborné rady a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Zdeňku Dorazilovi, řediteli firmy Dochema, za poskytnutou pomoc zejména v oblasti praktické stránky práce. Velké poděkování chci vyjádřit své rodině a přátelům, kteří mě podporovali během mého studia a vytvářeli mi potřebné zázemí.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Marketing 21. století	13
1.1.1 Marketingové strategie	14
1.1.2 Marketingové cíle	15
1.1.3 Marketingové plány	15
1.1.4 Marketingový mix.....	16
1.2 Marketingová komunikace	17
1.2.1 Volba komunikačních kanálů	17
1.2.2 Marketingová komunikace B2B trhy versus B2C trhy.....	17
1.2.3 Analýza marketingové komunikace B2B trhů, specifika B2B marketingu.....	18
1.2.4 Účastníci B2B nákupního procesu.....	22
1.2.5 Distribuce na B2B trzích, distribuční cesty	24
1.3 Vnímání zákazníka - vztahový marketing.....	24
1.3.1 Marketingová síť	25
1.3.2 Marketingové informační kanály	25
1.3.3 Analýza konkurence, strategické aliance	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	28
2.1 Představení firmy	28
2.2 Marketingové analýzy	29
2.2.1 Rozhovory s představiteli firmy, studium interních materiálů a databází	30
2.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy	32

2.2.3	PESTLE analýza	36
2.2.4	Porterův model pěti sil	42
2.2.5	Měření a monitorování spokojenosti zákazníků	44
2.2.6	Sourn všech analýz:	51
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	54
3.1	Doporučené nástroje marketingového mixu pro firmu Dochema	54
3.1.1	Využívání pokročilejších systémů CRM	54
3.1.2	Cílené budování privátních značek, vývoj nových značek	56
3.1.3	Webové stránky	57
3.1.4	Reklamní billboard	58
3.1.5	Reklama na vozidlech	59
3.1.6	Instagram	61
3.1.7	Cenová politika	62
3.1.8	Vytvoření materialů na podporu prodeje	62
3.1.9	Veletrhy a výstavy	63
3.1.10	Direct marketing - osobní prodej	66
3.2	Shrnutí návrhů na zlepšení marketingové komunikace	67
3.2.1	Rozpočet B2B marketing jako % z ročního obrátu firmy	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	77
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM TABULEK	79
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí mít na zřeteli, že bude neustále bojovat s konkurencí. Nutností je stále přemýšlet o nových strategiích, inovacích a kreativitě. Přemýšlet o získání konkurenční výhody, být o kus dál, než konkurent. Strategií, jak těmto procesům čelit je mnoho. Jednou velmi důležitou strategií je zlepšování procesů na B2B trzích, snažit se odlišit od svých konkurentů, a to zejména zlepšováním svých služeb. Co se týče B2B trhů, je velmi nutné pečovat jak o dodavatele firmy, tak o odběratele, aby se například odběratel firmy nestal jejím konkurentem. Pokud se tak stane, přichází největší riziko a to nejen takové, že odběratel neodebírá zboží, ale současně vstupuje na trh i jako konkurent. Konkurence však může přijít stejně tak i ze strany dodavatele firmy. Na tuto situaci musí být firmy připraveny a o své současné i budoucí obchodní partnery pečovat, a to zejména vytvářením individualizovaných nabídek (1).

V neposlední řadě je nutné neustálé sledování nových trendů, technologií a výrobních procesů. Ve světě vysoké konkurence a rychlých změn se musí firma umět neustále přizpůsobovat měnícímu se konkurenčnímu prostředí. Změny českých podniků musí vycházet z tendencí superkonkurenčního, superturbulentního globálního světa. Podnik, po jehož produktech neexistuje poptávka a jehož management ji neumí aktivně vytvořit, nemá žádnou šanci na přežití (1).

Zvolené téma - zlepšení marketingové komunikace ve firmě je v současné době velmi aktuální. Nejde však jen o reklamu, jak stále ještě mnozí lidé pojem marketing chápou, ale vlastně o souhrn všeho co firma dělá, aby byla stále více úspěšnější na trhu a uměla co nejlépe pochopit přání a potřeby zákazníka. V posledních letech se stále více ukazuje, že marketingově řízené firmy dosahují vyššího obrátu a zisku a jsou celkově úspěšnější na trhu, než firmy, které se marketingu nevěnují vůbec, nebo jen okrajově. Dobře cílený a řízený marketing nesmí být vnímán společností jako náklad, ale jako investice do budoucna, jako příprava na obchodní úspěch v budoucnu.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Následující kapitola se bude věnovat cílům práce, výzkumným metodám a postupům zpracování.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace konkrétní společnosti. Realizací návrhů by pak mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti, její nabídce, a tím i zvýšení prodeje.

Metody:

Sekundární zdroje - marketingový výzkum bude založen na sběru sekundárních dat - údajů z odborných publikací, knižních zdrojů, online databází, odborných časopisů.

Primární zdroje:

- **Dotazování ústní** - pomocí přímého kontaktu, rozhovorů s ředitelem firmy, dojde k hlubšímu rozpoznání problémů a získání prvotních informací o firmě. Tento způsob je zvolen z důvodu možných reakcí na bezprostřední skutečnosti, které budou kladeny v průběhu rozhovorů.
- **Dotazování písemné** - pomocí dotazníkového šetření bude proveden průzkum spokojenosti zákazníků s výrobky a službami firmy, současně bude zjištěna zpětná vazba zákazníka. Odpovědi budou vyhodnoceny a výsledky zpracovány do grafů. Na základě zjištění budou navržena doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace a strategie firmy.
- **Analýza vnitřního prostředí podniku** - smyslem této analýzy bude odhalení slabých a silných stránek firmy, zhodnocena úroveň strategického plánování se zaměřením na marketing, péče o zákazníka, cenovou tvorbu, propagační činnost firmy, budou zhodnoceny distribuční cesty a podnikové procesy.
- **PESTLE analýza** - pomocí této analýzy dojde k rozkrytí možných ohrožení a současně příležitostí ve vnějším okolí firmy. Dojde k posouzení, ekonomických, politických, legislativních, environmentálních, technologických

a sociálních faktorů, které mohou firmu ovlivnit.

- **Porterův model pěti sil** - důležité je také analyzovat, jak si stojí firma na trhu ve srovnání s konkurencí, k tomu bude použit Porterův model. Analyzováno bude odvětví, ve kterém firma podniká. Získáme přehled o konkurenčních silách a o možnostech najít nové příležitosti na trhu.
- **Souhrn a aplikace výsledků všech analýz** - provedené analýzy budou vyhodnoceny a dojde k jejich následné aplikaci na firmu Dochema s.r.o.
- **Vlastní návrhy řešení** - shrnutí výsledků a aplikace marketingových nástrojů na firmu na základě zpracovaných předcházejících analýz a výzkumů.

Postupy zpracování

První část práce je zaměřena na rozbor teoretických poznatků z oblasti B2B trhů a marketingové komunikace na těchto trzích. Jsou zde popsány marketingové cíle, marketingové plány a následná strategie firmy. Na základě těchto získaných teoretických poznatků dojde v úvodu druhé části práce k představení společnosti Dochema s.r.o. Kapitola se bude věnovat samotnému marketingovému výzkumu ve firmě. Velký důraz bude kladen na rozhovory s předními představiteli firmy, dotazníkové šetření provedené mezi zákazníky firmy, interní analýzu, PESTLE analýzu, Porterův model pěti sil. Následně budou všechny tyto analýzy aplikovány na firmu Dochema s.r.o. Ve třetí kapitole dojde k vlastním návrhům řešení pomocí marketingových nástrojů. V závěru práce bude nastíněno jak by tyto nástroje mohly dopomoci k rozkrytí možných ohrožení a ukázat existující příležitosti na B2B trhu a vytyčit si strategii, pomocí které se firma může lépe odlišit od stávající konkurence.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

První část práce je zaměřena na teoretické poznatky z oblasti marketingu, marketingových cílů, plánů a strategií. Následuje analýza B2B trhů a tržní segmentace. V této kapitole dále dojde k analýze účastníků B2B nákupního procesu se zaměřením na geografická, ekonomická a segmentační kritéria, nákupních situací a nákupních procesů. Plynule přejde do analýzy distribučních cest, marketingových a informačních kanálů a analýzy konkurence postavené na Porterově modelu pěti sil.

1.1 Marketing 21. století

V úvodní kapitole se nejdříve seznámíme s pojmem marketing. Bude představen marketing 21. století, dojde k popsání marketingových strategií, plánů a cílů. Marketing management chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka. K úkolům marketingu patří uspokojování přání a potřeb zákazníka. Cílem každé firmy je poskytnout maximální hodnotu pro zákazníka s maximálním ziskem. V nadměrné konkurenční ekonomice se stále racionálnějšími nakupujícími, s obrovskými možnostmi výběru, může být společnost úspěšná jen tehdy, sladí-li proces poskytování hodnoty s výběrem, vytvořením a sdělením vyšší hodnoty (2).

Od začátku 21. století jsme svědky enormního rozvoje informačních technologií, což se projevilo i v zavádění technologií řízení vztahů se zákazníky, označovaných „customer relationship management“, neboli CRM, do podnikatelského prostředí a k hlubšímu využívání dat a informací ve snaze lépe porozumět zákazníkům a dokonaleji než konkurence uspokojovat jejich přání, potřeby a požadavky. To vše zapříčinilo, že bylo nutné přejít od transakčního marketingu k marketingu vztahů. Ukazuje se, že rozvoj marketingu vztahů musí být založen na spolupráci a integraci těch subjektů hodnotové sítě, kteří se podílejí na tvorbě excelentní hodnoty pro zákazníka. Tato spolupráce by se měla opírat o úzké informační, technologické a obchodní propojení subjektů hodnotové sítě, založené na empatii, důvěře, oddanosti, vzájemné výhodnosti a partnerství. Jen tak lze zajistit loajalitu zákazníků a dosáhnout dlouhodobého rozvoje dodavatelské firmy a jejich obchodních partnerů (3).

1.1.1 Marketingové strategie

Pod pojmem strategie chápeme nástroj managementu, který určuje základní směr dalšího rozvoje podniku a hlavní strategické operace, pomocí kterých bude tento daný směr prováděn (1).

Strategii tvoří tyto základní součásti, mezi kterými musí být jasná vazba:

- **Mise** - jedná se o základní poslání podniku.
- **Vize** - kde chce být firma v budoucnosti.
- **Strategické cíle** - jedná se o nejvyšší, hlavní cíle organizace.
- **Strategické operace** - jedná se o průběžné operace podniku, vedoucí k naplnění mise firmy (1).

Vize a poslání stojí na samotném počátku strategického procesu, bez kterého nemůže žádná firma úspěšně fungovat. Zatímco vize dává odpověď na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnosti, poslání představuje hlavní důvod jeho existence. Firmy, které chtějí být úspěšné na trhu, se velmi často zastavují nad myšlenkou, jak vymyslet marketingovou strategii v případě B2B (Business To Business). Podle teorií je nejdůležitější dokonale analyzovat rozhodovací proces zákazníků a zaměřit se na to, co je pro jednotlivé klienty při rozhodování nejdůležitější. V rámci B2B marketingu je důležité budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy na osobní úrovni, ale také se držet klasických marketingových teorií - budovat značku a být vidět. Současné je nutné klást důraz na využívání různých komunikačních kanálů (4).

Marketingová strategie v novém digitálním věku

Internet znamená převrat v myšlení firem, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet co nejvyšší hodnoty a současně pro sebe vytvářet co nejvyšší zisk. Internet je mocným marketingovým nástrojem pro budování vztahů se zákazníky a to zejména díky rychlému přenosu informací. On-line partneři mohou klást otázky a současně poskytovat zpětnou vazbu. Na základě této průběžné interakce mohou firmy zdokonalovat své výrobky a služby. Většina dnešních on-line partnerů vykazuje jasnou tendenci k loajalitě. Internet a další elektronické distribuční cesty mají i další výhody, např. nižší náklady, vyšší rychlost a zvýšenou efektivitu (5).

1.1.2 Marketingové cíle

Finanční úspěch firmy záleží na jejich marketingových schopnostech. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama (2).

Při vytváření marketingových plánů si musí firma stanovit pro jednotlivé produkty a služby cíle, kterých chce v budoucnosti dosáhnout. V případě, že má pro jeden produkt stanoveno více různých cílů, specifikuje v plánu každý cíl daného produktu pro určenou zákaznickou skupinu samostatně, aby v dalších částech marketingového plánu mohla pro dosažení jednotlivých cílů definovat různou strategii, překážky, sdělení, taktiku či očekávání. Cíle mohou být různé, avšak v každém případě by měly být konkrétní, v tom, čeho chce firma dosáhnout. Musí být měřitelné tj. kvantifikovatelné, dosažitelné a realistické, tzn. že očekávání nejsou přehnaná a firma má k tomu potřebné finanční či lidské zdroje apod. Dosažení cílů musí být časově vymezené (6).

Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a jsou odpovědí na otázky: čeho se cíl týká, o kolik se uvažuje změna, na jakém trhu a kdy má být cíle dosaženo (7).

1.1.3 Marketingové plány

Stejně tak jako podnikové cíle, tak i ty marketingové musejí být SMART. Jedná se o analytickou techniku pro navrhování cílů, řízení a plánování.

SMART se skládá z počátečních písmen anglických výrazů (8):

- **S** - Specific - specifické, konkrétní cíle.
- **M** - Measurable - měřitelné cíle.
- **A** - Achievable/Acceptable - dosažitelné/přijatelné.
- **R** - Realistic/Relevant - realistické/relevantní (vzhledem ke zdrojům).
- **T** - Time Specific/Trackable - časově specifické/sledovatelné (8).

Dobrý marketingový plán je klíčem k úspěchu každé firmy. Je důležitý pro koordinaci všech propagačních a marketingových aktivit. Jeho cílem je popsat současnou pozici produktů na trhu a jejich marketingovou strategii po stanovenou dobu, která se většinou pohybuje od jednoho roku až do pěti let. Marketingový plán nám ukazuje, jaké kroky musí firma provést, aby realizovala své obchodně-marketingové cíle. Umožňuje nám

identifikovat naši konkurenční výhodu, mapuje naše dosavadní úspěchy, napomáhá zvýšit zisk i obrát, motivuje zaměstnance. Prostřednictvím marketingového plánu a pravidelného plánování lze odhalit nedostatky, kterých se při realizaci marketingových aktivit dopouštíme a ušetřit nám tak nejenom čas, ale i peníze. Stejně jako kterýkoliv jiný plán pomůže i marketingový plán získat pocit kontroly nad všemi aktivitami (7).

1.1.4 Marketingový mix

Operativní a praktickou konkretizací procesu marketingového řízení představuje marketingový mix. Jedná se o soubor kontrolovaných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší přáním a potřebám cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou propojeny, a vyznačuje se hledáním optimálních proporcí. To znamená, že účinné sestavení marketingového mixu je plně v rukou firmy. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy. Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA (9).

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena tzv. 4P:

- **Produkt (product)** - jedná se především o rozmanitost výrobku, kvalitu, design, charakteristické rysy výrobku, název, značku, balení, rozměry, služby, záruky, apod.
- **Cena (price)** - tvorba ceníků, slev, podmínky financování, splátkový režim.
- **Distribuce (place)** - umístění produktu, distribuční cesty, kanály, zásobování, doprava, skladování.
- **Marketingová komunikace (promotion)** - volba komunikačních kanálů, podpora prodeje, reklama, pracovníci, apod.

Philip Kotler v 80. letech doplnil základní marketingový mix o dva další prvky:

- **politická moc (politic power),**
- **formování veřejného mínění (public opinion formation).**

Později byl marketingový mix rozšířen:

- **prezentace (presentation),**
- **proces (process).**

Otázka nezní, kolik by měla firma používat P, jde spíše o to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie pro firmu nejučinnější (9).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů. Při marketingové komunikaci je nejdůležitější poznat svého zákazníka a dobře se o něj starat. Investovat do průzkumu se firmě vždy vyplatí (10).

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jejíž pomocí naplňují firmy své marketingové cíle. Bez účinné marketingové komunikace se většina firem neobejde (11).

1.2.1 Volba komunikačních kanálů

Volba komunikačních kanálů bývá závislá na identifikaci zákazníků. Mezi nejefektivnější většinou patří například osobní návštěva prodejcem, direct e-mail, telemarketing, webové stránky a jejich obsah (tématické články, případové studie, on-line videa, diskusní fóra), brožurky, letáky a oběžníky, účast na odborných konferencích a veletrzích, on-line reklama, sociální sítě (Instagram, YouTube nebo Facebook). Je dobré vnímat a uvědomovat si rozdíly mezi tvorbou marketingové strategie pro konečné spotřebitele B2C a B2B. Tito zákazníci hledají dlouhodobé, spolehlivé a profesionální partnery. Jakákoliv propagace začíná identifikací zákazníka, jeho očekávání, volbou způsobu a formy oslovení, následuje péče a podpora (10).

1.2.2 Marketingová komunikace B2B trhy versus B2C trhy

Zkratka B2B označuje anglický pojem „Business To Business“, který se dá volně přeložit jako „obchodník obchodníkovi“. B2B je druhem marketingu, který oproti

klasickému marketingu, označující anglický pojem „Business To Costumer“, „obchodník zákazníkovi“, necílí na širokou cílovou skupinu - na samotné spotřebitele, ale na firmy a jejich manažery či majitele. Business To Business je běžná marketingová strategie, která se uplatňuje ve spoustě oborů. Příkladem může být zpracovatelský průmysl, který nejprve nakupuje produkty na B2B trhu, a poté z nich vyrábí další produkty za účelem prodeje a zisku. V oblasti nákupního chování na B2B trhu platí, že je racionální a systematické, závisí na aktuální poptávce a méně zákazníků nakupuje velké objemy zboží (4).

B2B trh a jeho prostředí je oproti prostředí B2C, kde firma vstupuje do interakce s konečnými spotřebiteli, mnohem složitější a náročnější na obsluhu zákazníků a řízení vztahů s nimi. Na trhu B2B označujeme prodávající subjekty nejčastěji jako firmy nebo společnosti (12).

V literatuře se často používá pod pojmem B2B i pojem, dle Machkové definice: *„Průmyslový marketing je marketing výrobků a služeb určených podnikům organizacím, jež je používají pro další výrobu.“* (13, str. 89).

Pro marketingovou komunikaci je přirozeně rozhodující i stimulace poptávky nejrozumnějšími marketingovými nástroji. V B2C komunikaci lze poptávku po službě či produktu ovlivnit např. akcemi, slevami nebo jinými metodami podpory prodeje. U B2B komunikace tyto metody neplatí, poptávku většinou nelze ovlivnit akcemi či jinými slevami. Poptávka závisí převážně na tom, jaký počet zakázek má daná firma, a na základě toho se rozhodne, kolik služeb či materiálu bude potřebovat. Důležité je rozpoznat rozhodovací proces ve firmě, tedy kdo je za nákup zodpovědný, kdo ho ovlivňuje, co je pro danou osobu s rozhodovací pravomocí důležité a co ji povede k vyřešení problému nebo aktuálního požadavku (14).

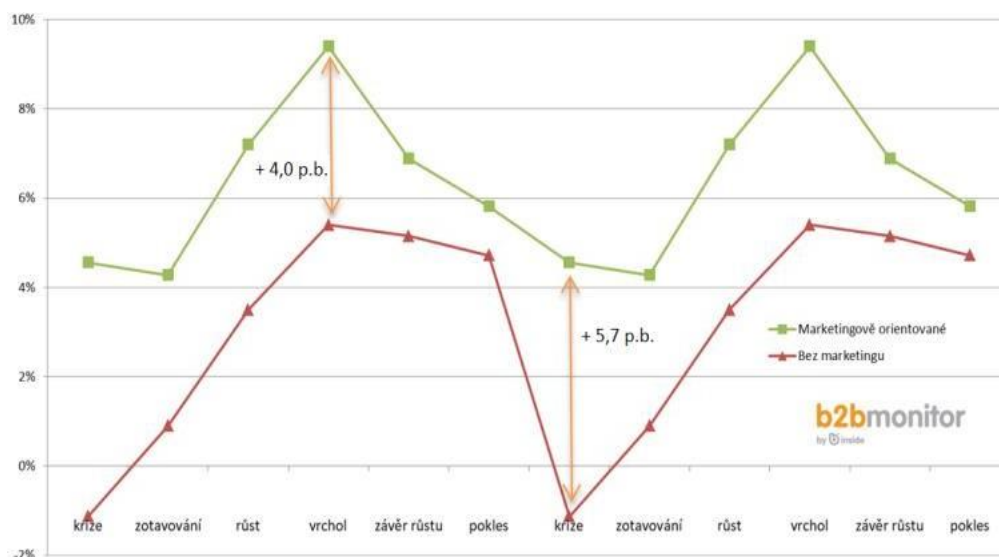
1.2.3 Analýza marketingové komunikace B2B trhů, specifika B2B marketingu

Často si klademe otázku, zda má v dnešní době, kdy se firmám daří, ekonomika roste a výroba nestíhá, smysl aby se firmy B2B marketingu věnovaly, když většinou ani nestíhají obsloužit stávající klienty. Odpověď můžeme zjistit z dat z projektu B2B, reprezentativního průzkumu, který dlouhodobě zjišťuje, jak se firmám daří a jaký je

jejich marketing. Vzhledem k tomu, že probíhá již od jara 2011 je v něm zachycen prakticky celý hospodářský cyklus. Lze tedy vyhodnotit, jak se B2B firmám daří v různých obdobích hospodářského cyklu v závislosti na tom, jakou roli u nich hraje marketing (15).

Z níže uvedeného grafu vyplývá:

- Největší rozdíly v tempu růstu obratu mezi marketingově orientovanými firmami a firmami bez systematického marketingu lze sledovat vždy na vrcholu, ať už krize či růstu. Naopak po překonání dna či vrcholu se rozdíly zmenšují (15).
- Marketingově orientované firmy jsou schopnější získat nové zakázky rychleji, ale dříve naráží na naplněné kapacity. Část zakázek proto získává jejich konkurence z řad marketingově neorientovaných firem. V období hospodářského růstu se tempo růstu obratu obou skupin firem přibližuje (15).
- Firmy bez systematického marketingu jsou mnohem náchylnější na ekonomické výkyvy. Jakékoliv snížení poptávky se jako první projeví právě u nich, neboť si nedokáží tak dobře udržet zákazníky ani díky dlouhodobě silné značce získavat nové (15).



Graf č. 1: Meziroční změna obratu B2B firem, dle role marketingu (Zdroj: 15)

Vrátíme-li se k původní otázce, zda má smysl dělat marketing v době, kdy výroba nestíhá, tak z níže uvedené tabulky - dat B2B monitoru vyplývá, že by firmy neměly přestat budovat značku a vztahy se zákazníky, neboť se jedná o dlouhodobé aktivity, jejichž přerušení se může v případě poklesu trhu vymstít (15).

Tabulka č. 1: Vývoj využívání marketingových aktivit mezi lety 2016 a 2017 (Zdroj 15)

	Marketingově orientované firmy	Firmy s minimálním marketingem
Budování značky		
PR+ content marketing	- 4 %	- 16 %
Veletrhy a výstavy	+ 9 %	- 13 %
Budování vztahů s klienty		
Eventy	+ 13 %	- 25 %
Podpora prodeje	+ 5 %	+ 19 %
Generování leadů offline		
Direct mail (tištěný)	- 11 %	- 33 %
Telemarketing	- 12 %	- 13 %
Generování leadů online		
E-mail marketing	- 10 %	- 17 %
PPC	- 22 %	+ 52 %
SEO	- 11 %	+ 3 %

B2B marketingová komunikace vyžaduje v marketingu odlišné přístupy od klasického B2C marketingu, cíleného na koncového zákazníka. U B2B je zákazníkem firma. Ta získané zboží dále přeprodává nebo jej spotřebovává pro své účely, k produkci vlastních výrobků či služeb, které až následně míří ke koncovému spotřebiteli. Oba tyto segmenty jsou však vzájemně ovlivňovány a nemohou existovat izolovaně. Jejich společným indikátorem je poptávka. A platí pravidlo, že poptávka na trhu B2C určuje poptávku na straně B2B. Pokud pracujeme v B2B segmentu, je důležité si uvědomit, že způsob marketingové komunikace je odlišný. Nelze se držet všeobecných marketingových pravidel, která platí pro koncového spotřebitele. Ten se totiž chová úplně jinak. V marketingové komunikaci u B2B je zboží nakupováno za účelem získání vlastního zisku, tedy aby bylo možné zboží dál prodat či použít pro prodej jiného produktu. Také cílová skupina B2B je výrazně užší než u B2C. Jde především o manažery nebo majitele konkrétních firem kteří rozhodují o uzavření obchodu. V B2C je to široké spektrum spotřebitelů, na které funguje masová komunikace. Co se týče

nákupního chování, konzument v B2B segmentu se většinou nerozhoduje sám, k výběru přistupuje racionálně a zvažuje všechny aspekty nákupu. V B2C segmentu se zákazník rozhoduje většinou impulzivně na základě emocí. I objem nákupu je zcela odlišný. Zatímco v B2B segmentu platí, že nakupuje méně firem ve větším objemu, je jasné, že v B2C segmentu je to naopak. Zákazník koupí menší množství, ale počet zákazníků je vyšší (16).

Tržní segmentace na B2B trzích

Před výběrem vhodných strategií by měly být zvoleny trhy, na které firma zaměří svou pozornost. Proces výběru cílových trhů obsahuje tři základní kroky - segmentace trhu, výběr cílových tržních segmentů (targeting) a volba umístění produktu v myslech zákazníků (positioning) (6).

Dobře zvolit a popsat cílovou skupinu zákazníků je jeden z nejobtížnějších marketingových problémů, jehož řešení nebude nikdy definitivní. V praxi se jedná spíše o neustálé upřesňování a doplňování na základě nově získaných informací o zákaznících. Navíc je potřeba neustále dělat úpravy, které si vynucují změny na trhu. Oblast B2B zákazníků je velice různorodá, zákazníky B2B je možné rozdělit do skupin (segmentaci). Pro fungující marketing je nutné co nejlépe pochopit, co zákazníci očekávají a jak by firma podle toho měla přizpůsobit své schopnosti i nabídku (17).

Kevin Lane Keller popisuje v knize Marketing Management základní rozdělení B2B zákazníků na tyto 4 typy:

- **Zákazníci orientovaní na cenu** - zajímá je pouze cena.
- **Zákazníci orientovaní na řešení** - požadují odborné konzultace, zajímají je celkové náklady i spolehlivost dodavatele.
- **Zákazníci zlatého standardu** - požadují tu nejvyšší dostupnou kvalitu a maximálně spolehlivou podporu.
- **Zákazníci strategické hodnoty** - chtějí navázat stálé vztahy s jediným dodavatelem (18).

Geografická, ekonomická a segmentační kritéria

Je vhodné využít i dalších analýz, které se vážou ke specifikům podniku. Organizace může být závislá na makroekonomických faktorech. V takovýchto případech je dobré využít PESTLE analýzu zkoumající politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory. Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují, nebo budou ovlivňovat organizaci (19).

1.2.4 Účastníci B2B nákupního procesu

Na B2B trhu rozumíme pod pojmem zákazník společnost, která u firmy v současnosti nakupuje. Nebo také zákazníka, jenž nakupuje u konkurence a může pro nás být potenciální zákazník, také se může jednat o společnosti, které zatím výrobek firmy nepoužívají, ale v budoucnu by jej mohly potřebovat (3).

Ve stále zvýšené míře je klíčovým cílem marketingu vytvoření trvalých vztahů se všemi účastníky, kteří mohou přímo či nepřímo ovlivnit úspěch marketingových aktivit firmy. Vztahový marketing má za cíl vybudování vzájemných dlouhodobých vztahů mezi účastníky B2B procesu, klíčově důležitými stranami jako například dodavateli, distributory, odběrateli a dalšími marketingovými partnery. Vybudování těchto silných vztahů si vyžaduje chápání možností a prostředků různých skupin a stejně tak i jejich potřeb, přání a cílů. Firmy musí citlivě reagovat na odlišné potřeby individuálních zákazníků. Shromažďovat informace o minulých transakcích těchto zákazníků, různých faktorech, např. demografických, mediálních a distribučních preferencí. Na základě všech těchto informací je nutné vybudovat vzájemně prospěšné obchodní vztahy. Jen díky věrnosti zákazníka mohou firmy dosáhnout větší ziskovosti (2).

Nákupní situace

Nákupní situace se dělí do tří skupin:

- **opakované** - dochází k pravidelným nákupům pro potřeby výroby, zajištění oprav, administrativy aj. Jedná se o opakovaný nákup zákazníka u stejného dodavatele. Zákazník již tohoto dodavatele zná, a tak může zvážit, jestli je dodavatel solventní tj. plní své závazky. Dále zde odpadávají požadavky

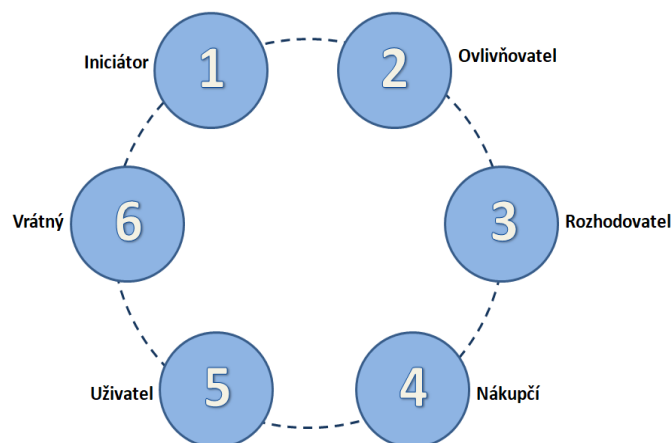
na informace, neboť dodavatele již zná z předchozích transakcí, zákazníkovi stačí jen trvale sledovat dodavatele, jeho sortiment, vývoj cen, perspektivu atd.

- **Modifikované** - vznikají zde odchylky od standardních nákupů, je např. požadována změna kvality téhož nakupovaného materiálu, můžeme použít poznatky z různých nákupních situací. Zákazník se snaží získat výhodnější postavení u prodejce. Požadavky na informace jsou na střední úrovni, neboť dochází jen k nepatrným změnám.
- **Nové** - nákupní situace, které vyžadují pokrytí zcela nových potřeb organizace. Zákazník se snaží minimalizovat rizika spojená s nákupem. Potřebuje získat řadu nových informací pro zmapování nabídky na trhu dodavatelů. Prodejce se snaží nabídnout své služby a upoutat zákazníka svým zbožím. Zde se uplatňuje všech níže zmíněných 6 kroků nákupního procesu (20).

Nákupní proces

Často se setkáváme s tím, že se firma při nabídce organizacím na trhu B2B zaměří jen na jednu úroveň lidí, většinou na odborníky, kteří nejlépe rozumí problému. Přitom často vynechají řadu dalších úrovní od uživatelů až po vedení firmy. To mívá za následek skutečnost, že jejich technicky „bezkonkurenční“ nabídka nevyhrála. Při nabídce organizacím (B2B) je důležité zjistit, kdo všechno má na rozhodování o nákupu vliv a jaké jsou role a zájmy jednotlivých účastníků. V organizaci může být rozhodovací proces jiný, ale pro jeho pochopení se dá dobře využít model sedmi rolí (21):

- **Iniciátoři** - rozpoznají problém a iniciují nákup.
- **Ovlivňovatelé** - definují specifikaci výrobku, poskytují informace.
- **Rozhodovatelé** - rozhodují o požadavcích na výrobek, vybírají dodavatele.
- **Nákupčí** - vyjednávají podmínky nákupu.
- **Uživatelé** - tyto budou výrobek nebo službu používat, definují požadavky.
- **Vrátní** - jedná se o pracovníky, kteří mají moc bránit prodejcům nebo informacím v tom, aby se dostali k členům nákupního centra, např. recepční, telefonní operátoři (2).



Obrázek č. 1: Nákupní proces (Zdroj: Vlastní zpracování dle 21)

1.2.5 Distribuce na B2B trzích, distribuční cesty

U běžného spotřebního zboží se často setkáváme s dlouhými distribučními cestami, kdy zboží přechází od výrobce, přes velkosklad až ke konečnému spotřebiteli. Na B2B trzích se setkáváme s mnohem kratšími distribučními řetězci. Výhodou přímých distribučních cest je skutečnost, že firma neztrácí kontrolu nad svými produkty, jako je to v případech, kdy produkty distribuuje prostřednictvím distribučních mezičlánků. Mezi další výhody můžeme počítat přímý kontakt, zpětnou vazbu, která bývá rychlá a účinná, mnohem nižší náklady (2).

1.3 Vnímání zákazníka - vztahový marketing

Absolutní orientace firmy na zákazníka vyžaduje, aby si všichni zúčastnění pracovníci plně uvědomovali, že úspěch každé firmy závisí na spokojenosti zákazníků. Z tohoto důvodu je nutné poskytované služby neustále zdokonalovat, přemýšlet stále o měnících se potřebách zákazníka, vymýšlet nové inovace a zlepšování služeb. Zákazníka si firma 21. století váží. Je si plně vědoma skutečnosti, že udržení dobrého zákazníka je mnohokrát levnější, než získání zákazníka nového. Aby si zákazníka uměla udržet, musí si firma sama umět hodnotit spokojenost zákazníků. Nejčastěji je nutné se věnovat hodnotícím faktorům, jako např. cenové politice, dodacích lhůt, zpracování reklamací, spolehlivosti dodávek, komunikace, kvality péče o zákazníka, kvality dodávek, kvality produktů (22).

Nejlepším nástrojem k získání informací o spokojenosti zákazníka bývá dotazník, který firma rozešle svým obchodním partnerům a zvolí si sama otázky, na které potřebuje znát odpověď. Díky této zpětné vazbě může poznat své slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Tyto poznatky je ovšem nutné převést do praxe a metod managementu firmy. Součástí principu absolutní orientace firmy na zákazníka je vytvoření speciálního režimu práce s velkými zákazníky. Velkými zákazníky jsou ti zákazníci, kteří se podílí na převážné části zisku nebo-li krycího příspěvku firmy, a to asi 70-80 %. Zde platí Paretovo pravidlo, podle něhož 20% zákazníků vytváří zhruba 80% zisku firmy (22).

1.3.1 Marketingová síť

Konečným výsledkem vztahového marketingu je vytvoření marketingové sítě. Marketingová síť se sestává ze společnosti a jejich podpůrných účastníků jako např. zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů apod., s nimiž jsou vybudovány vzájemně prospěšné obchodní vztahy. Vyhrává společnost, která si vybuduje lepší síť. Vybudování silných vztahů vyžaduje chápání možností a prostředků různých skupin a stejně tak i jejich potřeb, cílů a přání. Vzhledem k vysoké konkurenci a velkému množství společností na trhu, musí nabídky pro zákazníka být odlišné, služby musí splňovat individuální přání zákazníka. Společnosti uchovávají informace o minulých nákupech zákazníků a jejich individuálních přáních a potřebách. Díky věrnosti zákazníka dosáhnou firmy většího zisku (2).

1.3.2 Marketingové informační kanály

Mnoho firem si při získávání informací nevede dostatečně zkušeně, často nemají ani oddělení marketingového výzkumu, spoléhají jen na různé analýzy, ale ne vždy umí využít správné informace a získat je. Společnosti s lepšími informacemi mají vždy náskok před konkurencí, mohou provádět lepší marketingové plánování, zvolit lepší trhy, vytvářet lepší nabídky. Proto je důležité, aby firma neustále třídila, vyhodnocovala a správně rozdělovala nepřetržitý tok informací. Marketingoví manažeři musí umět pro své manažery sestavit marketingové informační systémy. Tento systém zahrnuje lidi, zařízení a postupy, zajišťující shromažďování, třídění, analyzování, vyhodnocování a včasnou distribuci potřebných a přesných informací pro marketingové pracovníky (2).

1.3.3 Analýza konkurence, strategické aliance

„Jedině podniky, které chtějí být nejlepší a snaží se předstihnout ostatní, mají naději na přežití ve světě, kde se všichni snaží o totéž.“ (1, str. 23).

Pod pojmem konkurence, konkurenceschopnost, rozumíme schopnost podniku získat zákazníky v zájmovém regionu, umět se na trhu udržet a dosáhnout při tom požadovaný zisk. Dosažení a udržení konkurenceschopnosti je životní otázkou podniku (1).

Porterův model konkurenčních sil

Bývá nutností zhodnotit podnikovou situaci vůči konkurenčnímu prostředí (meziprostředí). Jedním z nejověřenějších způsobů, jak konfrontovat vlastní model vůči konkurenci, je Porterův model pěti sil. Jedná se o nástroj pro analýzu a rozvoj obchodní strategie, ten hodnotí nejen rivalitu v odvětví, ale také hrozbu substitutů, nových konkurentů a vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků (24).

Pro jednotlivé faktory je nutné připravit kritéria, která mají schopnost podnikatelský model vůči konkurenci zhodnotit. Hodnocení by mělo proběhnout pro současný rok, ale také pro budoucnost. Díky tomu budeme schopni lépe odhadnout vývojový trend. Výsledky by měly taktéž naznačit, co dělat, a jednotlivé části je třeba poté zařadit do marketingového plánu (19).

PESTLE analýza

Tato analýza zahrnuje posouzení legislativních a politických, ekonomických, sociálních, environmentálních a technologických faktorů, které je potřeba si ve firmě vyhodnocovat a sledovat změny, které se mění a nejsou stabilní (25).

P - politické faktory

E - ekonomické faktory

S - sociálně - kulturní faktory

T - technologické faktory

L – legislativní faktory

E - ekologické/environmentální faktory

V rámci politických faktorů analýza předpokládá rozbor politické stability, vztahů k zahraničním společnostem, daním, obchodního práva atd. Analýza ekonomických faktorů zahrnuje například vývoj míry nezaměstnanosti, inflace, kupní síly obyvatelstva, apod. V rámci průzkumu sociálních a kulturních podmínek lze provést rozbor úrovně vzdělání společnosti, nákupního chování spotřebitelů, jejich zvyků, demografického vývoje, geografických posunů populace a jejich základních společenských hodnot. Monitorování a výzkum technologického prostředí firmy může znamenat získání konkurenční výhody ve vztahu k výrobci substitučních produktů. Firma musí analyzovat technologický pokrok, rozvoj informačních technologií, internetu know-how, inovací, vývoj výdajů na výzkum a vývoj, atd. Legislativa se neustále mění. Některé ze zákonů omezují podnikatelskou činnost a některé naopak, což lze hodnotit jako určitou příležitost pro firmu. Dalším důležitým faktorem PESTLE analýzy je ekologické prostředí, což má vliv i na činnost organizace. Takovým způsobem se firma představuje jako sociálně-odpovědná společnost a tím získává důvěru a loajalitu zákazníků (25).

Závěr první části

Zpracováním sekundárních dat - údajů z odborných publikací, knižních zdrojů, online databází a odborných časopisů, bylo zjištěno, že pod pojmem B2B marketing označujeme druh marketingu, který oproti klasickému marketingu B2C necílí na konečné spotřebitele, ale na firmy, konkrétně na jejich majitele a manažery, kteří mají na starost obchod. V těchto firmách platí pravidlo méně zákazníků, větší objem zboží. Prostor na B2B trhu bývá složitější v udržení zákazníků a náročnější na jejich obsluhu.

Každé firmě na těchto zákaznících velmi záleží, snaží se o jejich udržení, loajálnost. V následující části práce pomocí analýz a dotazníku o zákaznické spokojenosti bude firmě doporučeno, co může na trzích B2B zlepšit a tyto zákazníky si udržet a jak docílit získání nových zákazníků.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Následující kapitola se bude věnovat samotnému marketingovému výzkumu ve firmě. Na základě získaných teoretických poznatků dojde v úvodu druhé části práce k představení společnosti Dochema s.r.o. Bude popsána historie firmy, organizační struktura. Velký důraz bude kladen na rozhovory s předními představiteli firmy, dotazníkové šetření provedené mezi zákazníky firmy, interní analýzu, PESTLE analýzu, Porterův model pěti sil. Následně budou všechny tyto analýzy aplikovány na firmu Dochema s.r.o.

2.1 Představení firmy

Firma: DOCHEMA s.r.o.

Datum zápisu: 26. 9. 2003.

Sídlo: Olomoucká 67/349, 57101 Moravská Třebová.

Právní forma: s.r.o.

Předmět podnikání: Výroba chemických látek a chemických směsí nebo předmětů a kosmetických přípravků.

Firma Dochema s.r.o. vznikla v polovině roku 2003 jako nástupce sdružení D&Z - CHEMIE. Vlastní výrobní prostory se nacházejí v průmyslové části Moravské Třebové na příjezdu od Olomouce na rozloze 15 000 m² (26).

Předmět výroby, technologie

Dochema s.r.o. je česká společnost zabývající se maloobchodní i velkoobchodní výrobou a prodejem čisticích, odmašťovacích, pracích a avivážních prostředků, dále pak kosmetických výrobků a superkoncentrátů. Ve firmě Dochema s.r.o. dochází tedy k výrobě tří základních segmentů (26):

- 1) Kapalně detergenty - zde se jedná převážně o čističe, úklidové čističe.
- 2) Práškové detergenty - prací prášky, práškové čističe, podpůrné prací prostředky,
- 3) Kosmetické přípravky - tekutá mýdla gely, masti (26).

V rámci dynamického rozvoje se firma neustále rozšiřuje o vlastní výrobní prostory, moderní výrobní technologie atd. V současné době disponuje firma špičkovou výrobní linkou pro výrobu a balení práškových produktů s maximálním výkonem. Mezi další technologie patří linky na výrobu, plnění, balení a etiketování tekutých, gelovitých a pastovitých produktů s možností plnění do lahví, kelímků a dóz. Od začátku výroby nedochází k mechanickému přejímání receptur jiných výrobců nebo výrobců surovin, ale k vývoji vlastních receptur a technologických postupů. Tam, kde vlastní vývojové kapacity nestačí, firma spolupracuje s výzkumnými pracovišti v ČR. Protože má Dochema s.r.o. vlastní vývojové kapacity může velice pružně reagovat na specifické požadavky zákazníků a dodat jim výrobky dle jejich přání formou privátních značek. Tato forma výroby se vedle vlastních značek CIT a IDEAL u Dochema s.r.o. velmi rychle rozšiřuje. Firma Dochema s.r.o. se snaží zaujmout zákazníky perfektním servisem, krátkými dodacími lhůtami, kvalitou a širokým sortimentem v několika cenových hladinách. Neustálé rozšiřování sortimentu je doprovázeno inovací obalů a etiket s využitím nejnovějších vstupních surovin pro náplně a to vše při vysoké kvalitě a nízké ceně. Neustálým zvyšováním výroby si firma zajišťuje stále výhodnější podmínky pro nákup vstupních surovin a komponentů potřebných k výrobě (26).

Moto firmy zní „Ideální výrobky pro Vaši domácnost“

Organizační struktura

Co se týká organizační struktury společnosti Dochema s.r.o., vlastní ji tři majitelé, otec a dva synové - Zdeněk Dorazil st., Zdeněk Dorazil ml., Roman Dorazil a to rovným dílem. Základní kapitál je ve výši 25 933 tis. Kč. Firma zaměstnává v současné době asi 33 zaměstnanců, převážně dílenských pracovníků. a 20 pracovníků, kteří chodí vypomáhat při zvýšené poptávce odběratelů. Pro firmu pracuje dále 5 externích pracovníků (27).

2.2 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy směřují k přípravě marketingového plánu. Jak již bylo v předchozích kapitolách nastíněno, nutností je nejdříve ve firmě provést několik marketingových analýz, které povedou k jasným strategickým postupům a cílům firmy

a nalezení reálných marketingových aktivit. Pomocí této analýzy získáme potřebné informace vedoucí k navržení nových strategií pro firmu, případně její úpravy.

Kapitola se bude věnovat samotnému marketingovému výzkumu ve firmě. Velký důraz bude kladen na rozhovory s předními představiteli firmy, dotazníkové šetření provedené mezi zákazníky firmy, interní analýzu, PESTLE analýzu, Porterův model pěti sil.

2.2.1 Rozhovory s představiteli firmy, studium interních materiálů a databází

V samotném začátku je nutné stanovit si nástroje a metody, pomocí kterých bude tato analýza firmy zpracována. Pro informační část jako sběr informací bylo použito nástroje dotazování, který poslouží ke sběru informací. Jelikož se jedná o menší firmu, byl osloven majitel firmy, který je současně jejím ředitelem. Jednou z nejdůležitějších metod pro výzkum jsou rozhovory s lidmi, kteří se v dané oblasti pohybují, tito lidé dokáží interpretovat své zkušenosti a poukázat na možné nedostatky a současně příležitosti.

Majiteli firmy bylo v průběhu dotazování položeno 5 základních otázek:

1. Jaké je portfolio vašich produktů a na které trhy míříte?

Portfolio produktů obsahuje více než 200 položek a produkty jsou vyvíjeny a vyráběny v ČR a splňují veškeré certifikace a požadavky. Dochema s.r.o. své produkty exportuje do více jak 10 zemí a produkce klade značný důraz na konkurenceschopnou cenu, flexibilitu, dodací lhůty, servis a samozřejmě na individuální přístup k požadavkům zákazníků. Společnost nabízí vývoj a výrobu produktů na míru (28).

Dochema s.r.o. dále pro své zákazníky vyrábí čisticí přípravky také pod svými vlastními privátními značkami. Jedná se o značku CIT a Ideál, tyto značky pokrývají přibližně 30% obrátu firmy. Tyto produkty jsou dále expedovány prostřednictvím B2B odběratelů firmy do sítí prodejen, popřípadě různých firem (28).

2. Jak je pro vás důležitá výroba privátních značek Vašich odběratelů?

Dle celosvětových studií bylo prokázáno, že privátní značky na českém trhu kontinuálně rostou. Jejich podíl v rychloobrátkovém zboží je dnes 21%, což je stále o dost méně než

na západních evropských trzích - pro srovnání ve Španělsku je to 42%, v sousedním Německu 36%. „Privátní značky v České republice ještě zdaleka nedosáhly svého potenciálu (29).

Společnost se převážně zabývá výrobou veškerého chemického sortimentu, také pod značkou zákazníka - jeho privátní značky. Výroba čisticích a úklidových přípravků zde probíhá standardně dle receptur společnosti, na obaly se lepí etikety s kontakty a logem zákazníka. Zákazník si buď vybírá z nabídky přípravků společnosti, nebo má svůj vlastní požadavek. K tomuto ve firmě slouží laboratoř, kde mu umí namíchat výrobek přímo na míru, jako například barvu přípravku, parfumaci, konzistenci apod. Některé malé zakázky bývají často problémem, a proto by si majitel přál, aby nejmenší objednané množství od jednoho druhu výrobku byla minimálně jedna EUR paleta. Výroba těchto zákaznickových privátních značek je pro firmu obrovská konkurenční výhoda. Jednak se tímto odlišuje od konkurence, a také mohou tímto způsobem vycházet vstříc potřebám zákazníků a navýšit obrát na menším počtu produktů a vyhovět lépe poptávce zákazníka. Současne je však nutné brát na zřetel, že příliš mnoho privátních značek může celkově trhu škodit, a to z toho důvodu, že zákazník pak ztrácí přehled, který produkt si vybrat. Pro samotného majitele firmy je však výroba privátních značek velmi důležitá, protože pomůže jeho zákazníkům odlišit se od konkurence, zhodnotit image firmy, zlepšit loajalitu zákazníků, získat výhodnější pozici v odběratelských vztazích a samostatně rozhodovat o cenách (28).

3. Jak je ve firmě vedena evidence zákazníků?

Jak se v průběhu dotazování ukázalo, ředitel činí většinu zásadních rozhodnutí a také zná téměř všechny zákazníky a má na ně přímý kontakt. Tato skutečnost je pro firmu jistě velkou výhodou. Přesto ředitel nemívá na zákazníky potřebné množství času a přestože to vypadá, že existuje zpětná vazba o všech klientech a je známo vše potřebné, analýzou bylo zjištěno, že zde chybí systematický přístup k získávání podrobnějších a přesnějších informací o potřebách zákazníka a konkurenčním prostředí. Údaje o velikosti trhu a tržních podílech jsou dobře známy, ale o potřebách a preferencích zákazníků, o fungování trhu a tržních příležitostech a podrobnějších informacích o konkurenci již méně (28).

4. Jak vnímáte současný trend v požadavcích zákazníka na vaše výrobky?

Dle vyjádření ředitele je zajímavá skutečnost, že obrát tržeb za prací prostředky meziročně mírně klesl o necelé procento, ale vidí nárůst v kapslích a gelových tabletách. Zákazníci údajně raději nakupují velká balení, většinou v promocích, mají rádi inovativní produkty, nové vůně a nové formy různých produktů. Český zákazník většinou nakupuje prací prostředky v akci a kvalita pro něj bývá až na druhém místě. V poslední době je evidován stále větší zájem o privátní značky a ekologické prací prostředky. Projevuje se pomalé, ale jisté přecházení na kvalitnější výrobky. Výběr formy produktu je však často především otázkou osobních preferencí zákazníka (28).

5. Jak spolupracujete s konkurenčními firmami?

Zde dochází k vzájemné interakci velkých firem s firmou Dochema. Některé větší firmy, nejsou schopny menší zakázky splnit a proto je outsourcují právě do firmy Dochema. V tomto případě firma Dochema vnímá svého konkurenta současně jako příležitost, kdy při menších odběrech je společnost schopna nabídnout kvalitní výrobek za velmi výhodných podmínek (28).

6. Jak vnímáte přednosti Vaší firmy?

Mezi přednosti společnosti Dochema patří nízká cena nabízených výrobků, velmi široký sortiment, problém však bývá ve flexibilitě jednání se zákazníkem, kdy chybí strategické plánování. Z tohoto důvodu selhává rychlé plnění zákaznických požadavků, jeho spokojenosti a spolehlivosti firmy. Strategií firmy by měl být individuální přístup ke každému zákazníkovi a komplexní poradenské služby. Mezi uznávané hodnoty ve firmě Dochema s.r.o. patří především slušné chování ve styku se zákazníkem, slušnost a loajálnost vůči zaměstnavateli, týmová práce, týmové myšlení a v poslední řadě společný "tah na branku" (28).

2.2.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Cílem této analýzy je analyzovat prostředí uvnitř podniku, zmapovat vše, co se ve firmě děje a pomůže nám k nastavení potřebných marketingových procesů. Analýza bude zaměřena na lidské zdroje, výrobky a služby, distribuční kanály, samotnou výrobu a následnou expedici hotových výrobků.

Lidské zdroje

Ve firmě v současné době pracuje asi 33 zaměstnanců, převážně dílenských pracovníků. a 20 pracovníků, kteří chodí vypomáhat při zvýšené poptávce odběratelů., dále 5 externích pracovníků, největší zastoupení je ve věkové skupině 30 - 50 let. Převážně se jedná o velmi kvalifikované pracovníky s vysokou odborností, kteří pracují ve firmě více jak 5 let. Z tohoto důvodu si ve firmě musí vážit jejich loajality a věnovat se jejich dalšímu vzdělávání a systému odměňování, jak peněžnímu, tak nepeněžnímu ve formě různých benefitů. Zaměstnanci musí znát cíle firmy a být s nimi ztotožnění (27).

Výrobky a služby

Jak již bylo uvedeno dříve, 30% portfolia výrobků jsou privátní značky firmy Dochema, 70% výrobků vytváří zakázky odběratelů, jejich privátních značek, určeným jak pro jejich potřebu, tak k další distribuci. Jedná se o velmi kvalitní výrobky, kdy je firma Dochema schopna splnit zákaznickovy požadavky již od samotného vývoje produktu až po požadované balení a distribuci. Firma se snaží přizpůsobit a být flexibilní, to zejména přizpůsobováním svých výrobních linek (27).

Distribuční kanály

Řízení materiálového toku začíná příjmem od dodavatele. Do firmy je na základě objednávek od dodavatelů dovážen materiál. Při příjmu materiálu využívá firma metodu ship-to-line, tzn. že dodané zboží odchází přímo do výroby, nebo ship-to-FNL, tzn. že dodané zboží jde do skladu, který je umístěný blízko výrobě. Ve firmě se vždy snaží o minimalizaci průběžných zásob, optimální a efektivní využití kapacit. V areálu firmy se nacházejí dva sklady. Sklad surovin a obalového materiálu a expediční sklad, který je určen pro hotové výrobky určené k expedici. Obalový materiál je uskládáván ve vedlejší hale. Zásoby jsou nákladnou investicí. Většinou se firma snaží držet co nejnižší skladové zásoby v obalovém materiálu, mnohdy však z důvodu podmíněnému množství dodavatele a lepším cenovým nabídkám jsou nuceni držet vyšší množství na skladě (27).

Vlastní výroba pracího prášku

V 1. patře jsou umístěny dvě linky na míchání pracích prášků. První z nich je šnekový buben Nautamix. K této míchačce jsou přivezeny suroviny, většinou směsné materiály, ve velkých vacích. Pomocí závěsné váhy se naváží potřebné množství materiálu, dle receptury, který je nasypán do Nautamixu. Je důležité dodržet technologický postup. Díky umístěnému šneku uprostřed dochází k míchání a vstřikování kapalin jako např. odmašťovadel a parfémů. Míchačku obsluhuje pracovník, který suroviny dávkuje pomocí šnekového zásobníku a dávkovacích vah. Dopravníkem nadávkuje potřebný materiál do míchačky, dochází k několika minutovému míchání, následně nástřiku kapaliny. Prášek se tak provzdušňuje a načechrává. Takto namíchaný prášek přechází pomocí linky a za obsluhy dalšího pracovníka před vibrační síta. Vždy záleží na granulaci, z důvodu správné šarže a jakosti. Pracovník musí přesně znát velikost sít a také požadavky zákazníka. Potom je prášek opět promícháván a zde dochází k různým technologickým procesům (28).

Důležitost opětovné kontroly

Při dokončení míchání prášku odebere pracovník vzorek, který je následně testován v laboratoři, zda splňuje potřebné parametry. Je udělán základní rozbor, kontrola, vzhled, vůně, PH, objemová váha. Pokud vše vyhovuje, prášek je vsypán do velkých pytlů a určen do balící linky. Pokud vznikne odchylka, dochází ke konzultaci se zákazníkem. Po dohodě mohou nepatrné odchylky zůstat, případně dochází k následnému dalšímu vmíchávání a vstřikování činidel. Nedílnou součástí technologie je odsávání. Vzniká zde vysoká prašnost, pokud by došlo ke změně vlhkosti, docházelo by k mazlavosti povrchu. Proto je vyčleněn pracovník, který se stará o neustálý úklid na pracovišti, aby nedocházelo k úrazům (28).

Balení

Jakmile je prášek schválen, je uskladněn ve vacích o objemu 1000 kg. Někteří zákazníci, si jej odebírají přímo v tomto velkoobjemovém balení a jeho následné rozdělení do menších objemů si zajišťují sami. V tom případě je pomocí vysokozdvizného vozíku z patra sundán a naložen přímo na automobil. Pro ostatní

zákazníky, kteří neodebírají velkoobjemové balení, dochází ve firmě Dochema k balení těchto prášků podle požadavků zákazníka. Obsah vaků s práškem je vsypán do sypačů, kde je z 1. patra dávkován na balicí linku. Firma má 3 balicí linky. Nejnovější je balicí linka, která balí prací prášky do krabic o objemu od 200 g po 7 kg (28).

Příprava k expedici

Hotové výrobky jsou baleny dle požadavků zákazníka pomocí smrštitelné folie, balené převážně např. po 10 kusech do balíků a ukládány na EURO paletu. Takto připravené zboží je odvezeno do skladu hotových výrobků, kde si jej převezme skladník a uskladní na určené místo (28).

Expedice hotových výrobků

Pracovník expedice na základě informací od skladníka pro vychystané zboží vystaví potřebné přepravní doklady (dodací listy, faktury, certifikáty, prohlášení o shodě). Takto připravené zboží je nakládáno na auta pomocí vysokozdvižného vozíku. Samotná doprava je zajištěna vlastním vozovým parkem a najímáním externích firem (28).

Silné stránky firmy:

- Kvalitní, zkušení, zaškolení pracovníci,
- loajlita pracovníků,
- vlastní vývojová laboratoř,
- variabilnost výrobních linek.

Slabé stránky firmy

- Špatné hodnocení pracovníků, chybí benefítní odměňování,
- časové prodlevy v návaznosti operací,
- zdlouhavé přenastavování výrobních linek i kvůli malým sériím,
- nízká informovanost zákazníka o průběhu výroby,
- chybí strategické plánování a podpora prodeje.

2.2.3 PESTLE analýza

Po rozhovorech s představitelem firmy bylo nutné zjistit jak si firma stojí na trhu. Jako nejvhodnější nástroj k analýze vnějšího prostředí firmy byla zvolena analýza PESTLE. Pomocí této analýzy bylo zkoumáno vzdálené firemní prostředí, zjištěno jak politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory mohou ovlivnit marketingovou strategii firmy. Podstatou PESTLE analýzy je identifikovat pro každou skupinu faktorů ty nejvýznamnější jevy, události, rizika a vlivy, které ovlivňují, nebo budou ovlivňovat organizaci.

Politické faktory

- **Forma a stabilita vlády** - Mezi větší zákazníky firmy Dochema patří také různé státní organizace, například nemocnice, finanční úřady. V případě nestability vlády se může firma potýkat se změnami ve státních společnostech, na pozicích, které rozhodují o nákupu (27).
- **Klíčové orgány a úřady** - Stabilita vlády má velký dopad i na různé orgány a úřady, jako například dotace kraji, zaměstnávání nejrozličnějších skupin občanů, změny v legislativě apod.
- **Postoj vůči privátním a zahraničním investicím** - Firma Dochema se na zahraniční trh dostává několika cestami. Nejhlavnější cestou je spolupráce s firmou CBA. Pro tuto firmu v současné době vyrábí 4 druhy pracích prášků, 4 druhy aviváže a 3 druhy prostředků na nádobí. Celkový objem uskutečněných zakázek za rok 2018 byl 9 120 000 Kč. Maďarský partner má již vybudovanou logistickou síť. Firma Dochema uskutečňuje dodávky přímo do logistického centra v Alsonemédy. Každoročně probíhají jednání v maďarské centrále o objemu zakázek na příští rok, řeší se i předběžné termíny a ceny. Dochema se tak může lépe připravit na letákové akce chystané v řetězcích CBA. Před letákovou akcí se musí předzásobit nejen CBA ale i Dochema musí s dostatečným předstihem zajistit dostatek surovin a obalů pro výrobu. Firma musí dbát na udržování silných vztahů s konkrétními osobami, které mohou dodávky produktů ovlivňovat a rozhodují o výběru dodavatele.(27).

Ekonomické faktory

- **Míra nezaměstnanosti, nedostatek kvalifikovaných sil** - Analýzou ekonomického prostředí bylo nutné vysledovat kupní sílu zákazníka a nákupní zvyky spotřebitele. V posledních letech míra nezaměstnanosti sice klesla, ale vzhledem k tomu, že v Moravskotřebovském okrese je vysoká míra nezaměstnanosti, která se pohybuje okolo 4%, je situace na trhu práce nejhorší z celého kraje. Ještě donedávna byla vysoká míra nezaměstnanosti pro firmu velkou výhodou, práce nebyla a tak mohla firma mít nízké náklady na mzdy. V současnosti, kdy se trh potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil a firmy se předhánějí v lepších nabídkách pro pracovníky, se stává, že firma Dochema o kvalifikované pracovníky přichází (30).
- **Kupní síla dodavatele** – firma musí dbát na úzkou spolupráci s dodavateli, aby nemuseli nakupovat vstupní materiály s vyššími náklady, což by se negativně odrazilo na ceně výrobků.
- **Úroková míra, vývoj daňových sazeb** - úrokové sazby jsou měřítkem ceny peněz. Určují, jakou část jistiny musí dlužník za stanovenou dobu zaplatit věřiteli za půjčku. Firmy porovnávají úrokové sazby na finančním trhu s výnosností svých projektů. Pokud vynášejí více než nabízené úrokové sazby, pustí se do investice. Čím jsou úrokové sazby nižší, tím více projektů je rentabilních a tím více si firmy půjčují. Do ekonomiky se dostane více peněz a hospodářství roste (31).
- **Dostupnost úvěrů** - projekt musí být realistický, měl by vycházet ze stávajících možností, kapacit a zkušeností podnikatele. Musí z něj být jasně patrné, že podnikatel vnímá aktuální ekonomickou situaci, má spočítány nejen možné výnosy, ale také náklady a rizika, které s sebou jeho projekt přináší, říká Je potřeba pohlídat si kontinuitu minulých finančních výkazů a připravovaného plánu. Pokud může podnikatel prokázat úspěšnou historii, obvykle daňovým přiznáním minimálně za dvě účetní období, dobré cash-flow, hmotný majetek a podnikatelský plán pro návratnost investice, tak je na dobré cestě ke schválení úvěru. Provozní úvěry se obvykle poskytují do výše 15% z obrátu za uplynulé účetní období, u investičních úvěrů se zkoumá ještě proveditelnost a návratnost plánované investice (32).

Sociologické faktory

- **Stárnutí populace v ČR** - vzhledem k tomu, že populace v České republice stárne, zvyšuje se počet seniorů, kterým vláda pravidelně zvyšuje starobní důchody, společnost tento jev využila jako příležitost a zaměřila se na tradiční české výrobky, které lidé znají z minulosti jako cenově dostupné a levné. Pro společnost Schicht, bývalou SETUZU, vyrábí mýdlo s jelenem. Mýdlo neztratilo distribuci po celou dobu své historie. Společnost Schicht vrátila výrobu zpět do Česka. Kromě jádrového mýdla vzrostl zájem ještě o výrobky Namo a Merkur, kde se opět lidé staršího věku vrací ke klasice a tradicím. Analýzou bylo zjištěno, že se daří tuzemským značkám a začínají se v posledních letech vracet ke klasice (33).
- **Růst výdajů státu na poskytování důchodů** - Momentálně činí průměrná penze, podle nejnovějších dat 13 319 Kč. Už v příštím roce by měl průměrný starobní důchod vzrůst na více než 14 200 Kč měsíčně. Vláda chce splnit svůj slib, aby důchodci měli v roce 2021 průměrný důchod 15 000 Kč. Pokud v příštím roce vzroste průměrná penze o 900 Kč, půjde, stejně jako letos, znovu o největší růst důchodů v historii (34).
- **Méně produktivních osob, které produkty spotřebovávají** - Podle výsledků nové demografické projekce ČSÚ by k největší početní redukci obyvatel ČR, ve věku 15 až 64 let, mělo docházet na přelomu 30. a 40. let tohoto století. Na konci roku 2050 by do této věkové kategorie mělo patřit 6 mil. osob, resp. 56% obyvatel ČR. K zastavení poklesu by mělo dojít až na sklonku 50. let. K největším úbytkům 15-64 letých došlo v letech 2012 a 2013 - meziročně o více než 70 tis. osob. V letech 2014 až 2016 činil roční úbytek průměrně 56 tis., v roce 2017 pak 43 tis. osob. Další snižování počtu obyvatel v produktivním věku předpovídá nejnovější projekce obyvatelstva ČSÚ i pro období let 2018-2022. Meziroční úbytky se však budou postupně snižovat, až se úplně zastaví. V letech 2022-2034 by měla tato věková kategorie čítat 6,76-6,81 mil. obyvatel s meziročními přírůstky/úbytky do 18 tis. osob (33).
- **Postoj vůči privátnímu sektoru** - Firmy se musí aktivně zapojit do různých výběrových řízení, aktivně čerpat různé dotační programy. Soukromý sektor má v mezinárodním rozvoji nezastupitelnou roli. Přináší místním lidem nové

příležitosti, předává potřebné know-how a přispívá k zlepšení podnikatelského prostředí v daných zemích. Zahraniční rozvojová spolupráce zároveň představuje příležitost pro český soukromý sektor a nabízí firmám možnost expanze na nové trhy. V letošním roce se nabízí zajímavý dotační program. Cílem Programu rozvojového partnerství pro soukromý sektor neboli Programu B2B je podpořit české firmy při vstupu na perspektivní trhy v rozvojových zemích a snižovat možná rizika. Firmy mohou žádat o dotaci na vytvoření podnikatelských plánů, studií proveditelnosti či realizaci projektů, a to až do výše 5 mil. Kč při 50% spolufinancování. Program B2B je vhodný zejména pro malé a střední podnikatele, kteří přinášejí inovativní podnikatelské nápady s potenciálem napomoci řešení rozvojových problémů. Vzhledem k zájmu firmy o vstup na nové trhy by o tento program mohla projevit zájem (35).

Technologické faktory

- **Sledování nových trendů, novinek** - Z důvodů malé výrobní kapacity způsobené malým pracovním objemem zastaralého zařízení na výrobu kosmetiky s obsahem pouhých 100 l nemůže společnost uspokojit poptávku po produktech. Proto se rozhodla pořídit nový vakuový homogenizátor. Oproti stávajícímu zařízení bude v nerezovém provedení a bude mít jednoduché a přesné ovládání s nízkou energetickou náročností. Nová technologie výrazně umožní navýšení výrobní kapacity, zkvalitní výsledné produkty a zefektivní samotnou výrobu. S pořízením technologie souvisí i navýšení pracovních míst, upevnění stávající pozice na tuzemském i zahraničním trhu a díky tomu i výrazné zvýšení konkurenceschopnosti společnosti. V rámci investičního projektu bude nakoupeno výrobní zařízení vakuový homogenizátor o kapacitě 600 l. Pořizovací cena je 3 500 000 Kč. Výrobní kapacita se zvýší o 15%. Projekt spočívá v nákupu technologie, která má životnost delší než 10 let. Projekt je šetrný k životnímu prostředí, neprodukuje odpad. Pro rok 2019 a 2020 je naplánován podobný trend jako pro rok 2018. Firma počítá s nárůstem poptávky po kosmetických výrobcích především v roce 2019, v dalších letech se poptávka ustálí. Výrobní kapacity budou plně vytíženy a bez dalších investic do výrobních zařízení nebude mít firma možnost ji navýšit. V dlouhodobých plánech počítá firma se stavbou další výrobní haly

a nákupem výrobních technologií v letech 2020-2025. Firma si je plně vědoma nutnosti neustále sledovat trend výroby čistících, pracích a kosmetických výrobků, jinak by její konkurence schopnost klesala (28).

- **Variabilnost montážních linek** - Ve firmě je široká škála strojů a linek. Výrobní a montážní linky musí být co nejvíce variabilní, je potřeba co nejvíce zkrátit výrobní operace a také aby docházelo např. ke složitému proplachování linek, kdy každý prací prášek musí mít svou požadovanou vůni. Další snahou je využívání co nejkratších dopravních cest. Neméně důležité je rovnoměrné vytížení kapacit výrobního zařízení. Zde je potřeba do budoucna zvážit, jestli častí změny linek nevyvolávají zbytečné náklady a proto je velmi důležité si spočítat náklady vzniklé s potřebnou dobou pro přestavení linek. Firma se vždy snaží o vyváženost a plynulost výrobních procesů. Je opravdu nutné znát, kolik času je možno trátit na seřizování strojů. Na tomto základě je pak určen nejkratší možný opakovaný časový úsek, kdy je možno vyrábět všechny výrobky v co nejvyšší kvalitě, za nejnižší náklady a ve správný čas. Společnost musí neustále sledovat nové trendy, aby jejich výrobky splňovaly potřeby dnešního zákazníka. Hlavním cílem je uspokojit potřeby spotřebitelů (28).

Legislativní faktory

- **Sledování nových zákonů, vyhlášek, nařízení** - Všechny výrobky společnosti DOCHEMA jsou vyráběny v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1907/2006 REACH, se zákonem č. 356/2003 Sb., o chemických látkách a chemických přípravcích a o změně některých zákonů ve znění pozdějších souvisejících předpisů. Vyhláška MPO č. 369/05 Sb. v platném znění. Vyhláška MPO č. 231/2004 Sb. ve znění vyhl. č.460/2005 Sb. Nařízení č.648/2004/ES o detergentech a dalších souvisejících vyhlášek (27).
- **Označování výrobků, bezpečnostní listy** - V současnosti dochází k neustálému rozšiřování portfolia výrobků. Legislativní předpisy jsou však složité a zdoluhavé a to zejména široké spektrum nároků na hygienu. Zdlouhavý proces bývá s vydáváním tzv. bezpečnostního listu, kdy nesmí být produkt uveden na trh, pokud není schválený (28).

- **Právní úprava pracovních podmínek** - Péče o zaměstnance je zákonnou povinností i ekonomickou nutností. Příznivé pracovní podmínky pozitivně ovlivňují zdraví, spokojenost, motivaci, schopnosti, výsledky a chování zaměstnanců a jsou předpokladem úspěšného vykonávání sjednané práce a dosahování požadovaného výkonu. Příznivé pracovní podmínky stabilizují zaměstnance a posilují jejich sounáležitost s vykonávanou prací a realizovanými cíli zaměstnavatele. Současně zvyšují atraktivnost práce a zlepšují pověst zaměstnavatele (36).
- **Obchodní právo, daňové zákony** - Pro firmu Dochema je nezbytnou součástí jejího podnikání dodržovat platnou legislativu. Jakékoliv marketingové rozhodnutí, která firma udělá musí být v souladu s platnými zákony a chovat se poctivě k zákazníkovi. Díky legislativě a platným zákonům existují rovné příležitosti pro všechny společnosti. Je potřeba, aby ve firmě neustále sledovali nové zákony a brali je v úvahu již při plánování výroby a marketingových programů. Firma Dochema podniká dle platných zákonů, kde musí zejména dbát na jasné označování výrobků, při splnění zákona o chemických látkách. Kromě však daných zákonů a nařízení je nutné se odlišit od konkurence etickým chováním vůči zákazníkovi a společenskou odpovědností organizace.

Ekologické faktory

- **Řešení omezující tvorbu odpadů, nakládání s nebezpečným odpadem** - v posledních letech je zvýšený zájem ze strany zákazníka o životní prostředí. Společnost dbá na dodržování zásad ochrany životního prostředí a to hlavně tříděním odpadu, a zejména také přísným dodržováním správného nakládání s nebezpečnými odpady (28).
- **Recyklace, společenská odpovědnost organizace** - pro další rozvoj svého podnikání musí společnost trvale zlepšovat své služby, které povedou k neustálému zlepšování kvality životního prostředí (ekologická opatření), jako například hluk, vibrace, protihluková opatření, měření hodnot, spotřeba vody by měla mít klesající tendenci, snížená spotřeba energie - účinnější využití linek, výměna žárovek za úsporné, nakládání s nebezpečným odpadem, ochrana ovzduší, dodržování zákonů o chemických látkách.

- **Výroba ekologických produktů** - ve firmě se začínají stále více věnovat výrobě moderních, ekologických, čistících a úklidových prostředků, které jsou založené na bázi přírodních minerálních látek a rostlinných složek. Jsou netoxické, šetrné k životnímu prostředí a v přírodě kompletně odbouratelné (28).

2.2.4 Porterův model pěti sil

Po zpracování PESTLE analýzy, musí být vyhodnoceno, jak je firma silná vůči konkurenci. K tomuto byl použit Porterův model pěti sil. Účelem této analýzy je získat informace o konkurenčním prostředí v odvětví a identifikovat základní strategické faktory, příležitosti a hrozby. Tato analýza povede k dalšímu plánování marketingové strategie a případných strategických změn. Analýza je složena z pěti faktorů, které budou postupně rozebrány a vyhodnoceny.

1. Riziko vstupu nových konkurentů

Riziko vstupu nových konkurentů firma Dochema zaznamenala u svých dodavatelů obalových materiálu a etiket k výrobkům. Dodavatelé jim avizují, že je oslovují nové firmy, které mají zájem v daném oboru začít podnikat a chtějí vstoupit na trh. Vstup nových konkurentů může ohrozit firmu Dochema (28).

Doporučení

Ve firmě je potřeba nustále sledovat, zda se nepokouší na trh vstoupit nové firmy a objevovat nové trhy, kde není nutné tak tvrdě bojovat s konkurencí.

2. Stupeň soupeření mezi podniky umístěnými v odvětví

Nutností je sledování konkurence, čím může firma částečně eliminovat možná rizika svého podnikání. Musí sledovat ostatní firmy, zejména v zavádění inovací a cenových hladin výrobků. Ve společnosti Dochema zaznamenali, že se konkurenční firmy hlásí stále ve větší míře na různá výběrová řízení. Soutěž je z jejich strany nekalá, výrobky nabízejí pod cenu. Firma Dochema ví, že s cenou hýbat nemůže, proto v jejím případě cena zůstane stejná, ale zaměří se více na zlepšení služeb, aby se jejich výrobek stal atraktivnějším pro zákazníka (28).

Doporučení

Sledovat reklamu konkurenta, navštěvovat veletrhy, sledovat webové stránky, tisk, rozhlas, televizi, sociální sítě. Umět odhadnout velikost firmy, stupeň ohrožení, jejich firemní strategii. Další důležité údaje se mohou dovědět ze zveřejněných výročních zpráv. Při této analýze by se měl podnikatel zaměřit především na analýzu finančních výsledků, které lze získat z výkazů účetní závěrky, poučit se z chyb a vyhnout se jim. Všechny obchodní společnosti mají ze zákona povinnost tyto dokumenty jednou ročně zaslat příslušnému rejstříkovému soudu. Získané informace je potřeba neustále vyhodnocovat a pracovat s nimi. Velmi zajímavé jsou strategické alinace. Tlak velkých nadnárodních společností např. Unilever pomocí lobování v Bruselu se snaží o znepříjemnění práce menším firmám. Firma se snaží jít cestou nejmenšího odporu a to navázáním spolupráce s těmito nadnárodními řetězci, kde vykrývá místa, která jsou pro tyto firmy nevýhodná. Doplnuje vlastně těmto firmám výrobu.

3. Obchodní síla kupujících

Jak již bylo nastíněno v předcházející části, ve firmě nechtějí jít cestou snižování cen. Svou sílu vsadili na výrobu privátních značek, cenově dostupných pro všechny kategorie. Tato výroba je velmi důležitou a významnou částí portofolia firmy. Dále se musí ve firmě zabývat sledováním odběrů svých velkých zákazníků, kdy například v nedávné době jeden zákazník začal odebírat menší množství odmašťovacích přípravků. V tomto případě je nutné si umět odpovědět na otázku, zda se podařilo konkurenci nabídnout výhodnější spolupráci, nebo jen má zákazník snižovanou výrobu a proto omezil dodávky nebo zda mu zůstala vyšší skladová zásoba (28).

Doporučení

Pravidelné sledování odběrů zákazníků, správně a aktuálně vedená databáze, udržování komunikace se zákazníkem, včasná reakce na ohrožení.

4. Obchodní síla dodavatelů

Činnost firmy Dochema se neobejde bez dodavatelů. Má jich více a nespolehá se jen na jednoho. S většinou z nich má již stabilně vybudovaný vztah. Stává se však, že i dodavatelské firmy mívají výpadky, a to převážně v zimě, kdy bývá problém se solí,

která se v hojné míře používá při výrobě pracích prášků, Dodávky mívají delší časy dodání a ve společnosti Dochema jsou nuceni vzít sůl od dražších dodavatelů, což nepříznivě ovlivňuje zisk společnosti (28).

Doporučení

Je vhodné sledovat nabídku konkurenčních dodavatelů a zjišťovat ostatní aktuální nabídky na trhu. Více se věnovat strategickému plánování a udělat si zásoby na více dní, aby nemuselo docházet k výpadkům od levnějšího dodavatele.

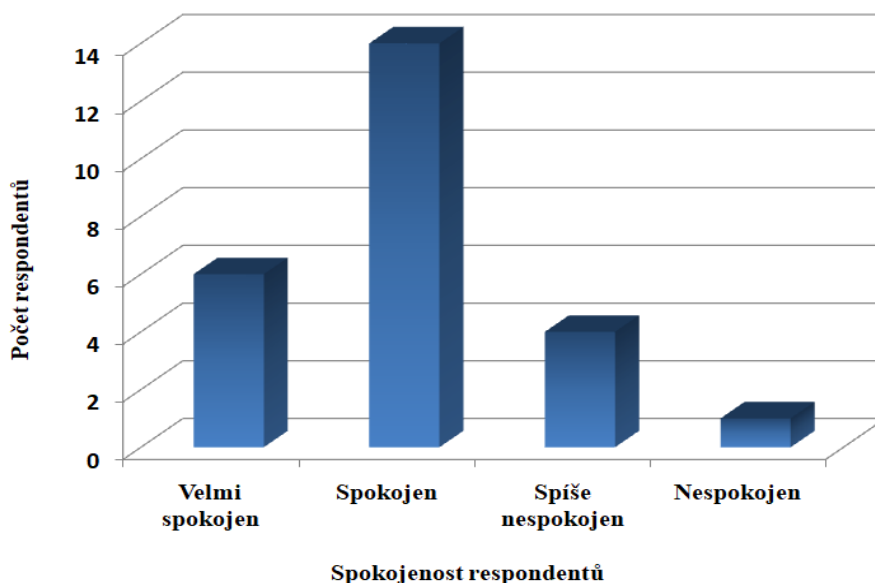
5. Hrozba substitutů - produktů v odvětví

Firma se snaží prosazovat své produkty na trhu a to např. značky Rosanela, CIF, Sanyta, Dynamic. Jedná se o vlastní, privátní značky, které firma chce prosazovat na českém trhu. Někdy však dochází k problémům s registrací značky. (např. CIF a CIFT, jedná se o hodně podobné produkty, tudíž musí firma k logu zaregistrovat např. i obrázek). Také bývá zdlouhavý proces s vydáváním tzv. bezpečnostního listu, kdy nesmí být prodáván produkt, který není schválený. Prací prášky jsou baleny do krabiček nebo folií, popř. kýblů, kde se jedná o větší, cca 15 kg balení využívané zejména prádelnami. Firma Dochema podniká dle platných zákonů, kde musí zejména dbát na jasné označování výrobků, při splnění zákona o chemických látkách. Kromě však daných zákonů a nařízení je nutné se odlišit od konkurence etickým chováním vůči zákazníkovi a společenskou odpovědností organizace (28).

2.2.5 Měření a monitorování spokojenosti zákazníků

Při dalším výzkumu bylo žádoucí zabývat se zjištěním spokojenosti zákazníků a získat zpětnou vazbu. Jako nástroj průzkumu spokojenosti zákazníků byl použit dotazník. Firma Dochema s.r.o. úzce spolupracuje s odběrateli na B2B trzích, při volbě cílové skupiny bylo výhradně cíleno na manažery nebo majitele oslovených firem, kteří rozhodují o uzavření obchodu. Byli osloveni všichni odběratelé, kteří spolupracovali s firmou v posledních dvou letech. V dotazníku bylo zvoleno 11 otázek, z nichž 1 otevřená, dobrovolná. Dotazník byl sestaven za pomoci ředitele firmy. Spolupráce byla důležitá, z důvodu zjištění slabých míst, které ředitel firmy Dochema s.r.o. pozoruje.

Z otázky: **“Jak jste spokojeni s nabídkou našich služeb a portofoliem produktů?”** vyplývá, že zákazníci (odběratelé) jsou vesměs spokojeni s nabídkou produktů. Zde jde hlavně o privátní výrobky a možnost plnit zákazníkovi veškeré jeho požadavky, a to zejména díky vývojové laboratoři a pružnosti firmy zejména v přenastavování montážních linek. Nevýhodou se zde jeví, že firma doposud bere všechny zakázky a nemá jasné strategické plánování, čímž občas dochází k pozdějšímu dodání výrobku.

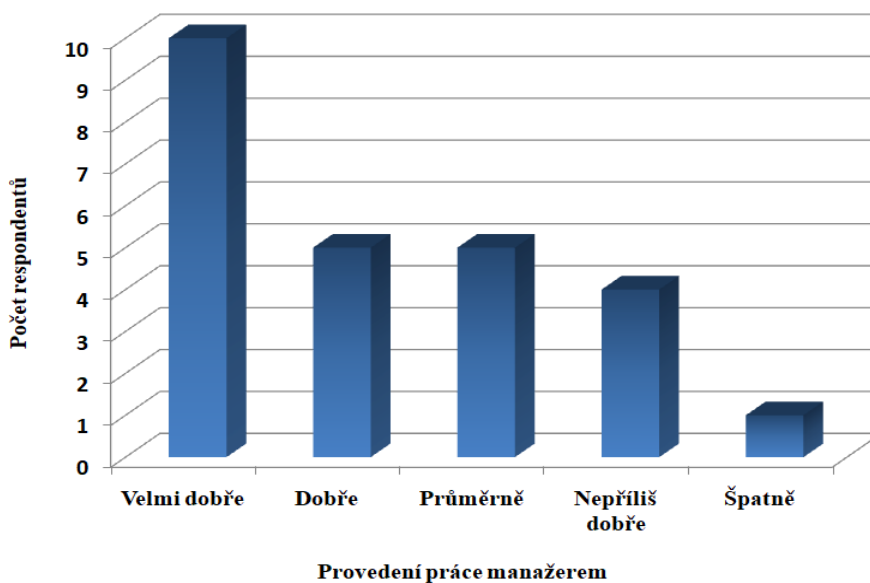


Graf č. 2: Spokojenost s nabídkou služeb a portofoliem produktů (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků výzkumu)

Doporučení

Za významné aspekty podnikání firma považuje neustálé rozšiřování portfolia výrobků a pronikání na nové trhy. Rozhodla se pro strategii vstupu s novým výrobkem na starý a nový trh. Při svém založení firma vyráběla pouze tekutá mýdla a prostředky na nádobí. V průběhu let se začala věnovat výrobě sypkých i tekutých pracích přípravků, šamponů, pěny do koupele, sprchových gelů, průmyslových odmašťovačů. V posledních letech stoupá poptávka po výrobě kosmetických přípravků a to především krémů na ruce, masážních gelů, vazelin, mastí, repelentů atd. Výhodou firmy je návrat k tradicím, zejména mýdla s jelenem, přípravek Namo a Merkur, které znají lidé z dřívějších dob a kupují tyto výrobky z důvodu jejich poměru ceny ke kvalitě.

Na otázku: **“Jak zvládl náš obchodní manažer práci na Vaší zakázce?”** reagovali respondenti veskrze pozitivně. V B2B prostředí záleží nejen na značce, nebo produktu, ale také na obchodníkovi, který kontrakt uzavírá, velmi důležité je osobní jednání. Z daného grafu vyplývá, že většina zákazníků je velmi spokojena s prací obchodního zástupce, ale mohou se zdát být hrozbou i některé odpovědi v kategoriích dobře, průměrně, nepříliš dobře.

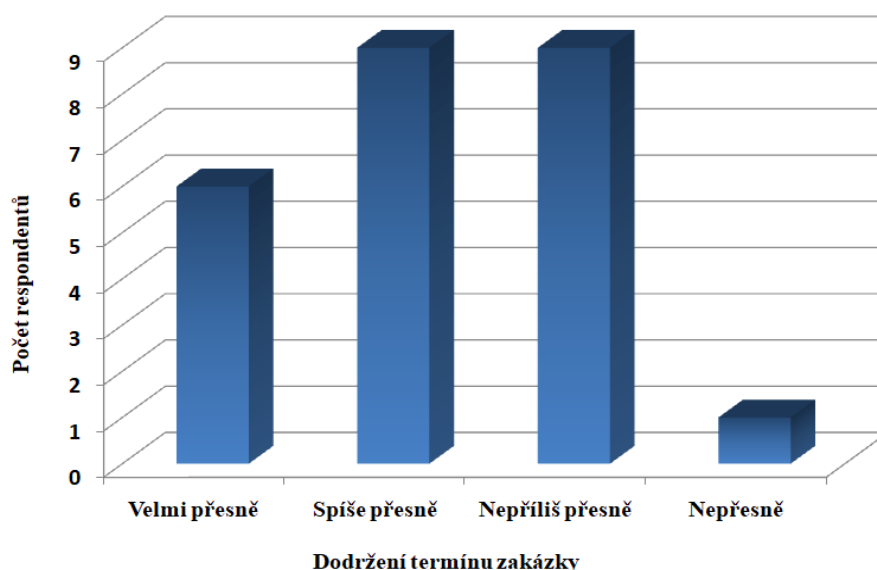


Graf č. 3: Práce obchodního manažera na zakázce (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků výzkumu)

Doporučení

Ve firmě musí být určen zaměstnanec, manažer nebo obchodní zástupce pro řízení vztahů se zákazníky, který bude zodpovědný za udržení, péči a rozvoj těchto klientů. Musí být současně obchodníkem, odborníkem i diplomatem. Musí neustále sledovat všechny změny konkurence, jak v technologiích, cenách a inovacích, tak sledovat potřeby zákazníků, jejich odběry, obrát a ceny. Dále pak udržovat informační systém o zákaznících, rozumět přáním a potřebám zákazníků, umět jim nabídnout to, co potřebují, i dokonce něco navíc. Budovat vztahy na vzájemné důvěře. Bude muset úzce spolupracovat se všemi odděleními ve firmě, počínaje vývojem v laboratoři až ke konečnému prodeji zákazníkovi.

Jak je vidět z grafu, odpovědi na otázku: **“Jak byl dodržen Vámi zadaný časový rozvrh zakázky?”** jsou negativní, což je v konkurenčním tlaku avizovaný problém.

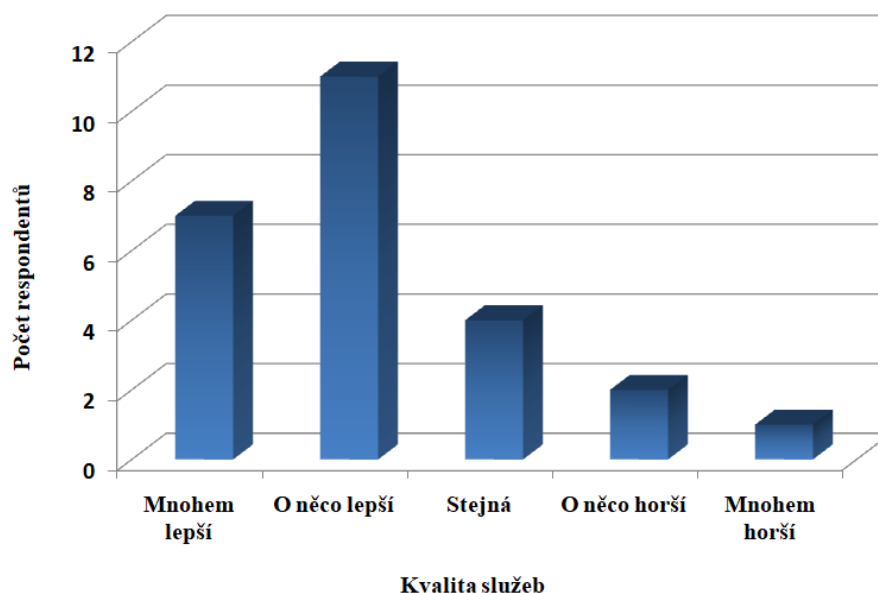


Graf č. 4: Dodržení termínu zakázky (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků výzkumu)

Doporučení

Je nutné optimalizovat plánování pořadí zakázek, plánovat přestavby montážních linek, vyloučit chaotické přestavby, což stojí příliš mnoho času a nemalé náklady pro firmu. Díky dodržování všech plánovaných postupů, maximální spoluprací a návaznosti napříč všemi odděleními, dojde k dosažení optimálních nákladů při dodržení požadovaného termínu dodání. Výrobní a montážní linky musí být co nejvíce variabilní, je potřeba co nejvíce zkrátit výrobní operace. Dále je nutné dbát na technologie proplachování. V současnosti dochází ke složitému proplachování linek, každý prací prášek musí mít svou požadovanou vůni. Neméně důležité je rovnoměrné vytížení kapacit výrobního zařízení. Do budoucna je nutné zvážit, jestli časté přenastavování výrobních linek nevyvolává zbytečné náklady. Proto je velmi důležité si spočítat náklady vzniklé s potřebnou dobou pro přestavení linek. Firma se vždy snaží o vyváženost a plynulost výrobních procesů. Na tomto základě je pak určen nejkratší možný časový úsek, kdy je možno vyrábět všechny výrobky v co nejvyšší kvalitě za nejnižší náklady a ve správný čas a doručit na správné místo.

Na otázku: **„Jaká je naše kvalita služeb ve srovnání s konkurencí?“** byly odpovědi veskrze pozitivní. Protože se jedná o zákazníka na B2B trzích, který výrobky prodává dále ke konečnému zákazníkovi, je vysoká kvalita produktu a služeb velmi důležitá a dost často bývá hlavní strategickou výhodou.

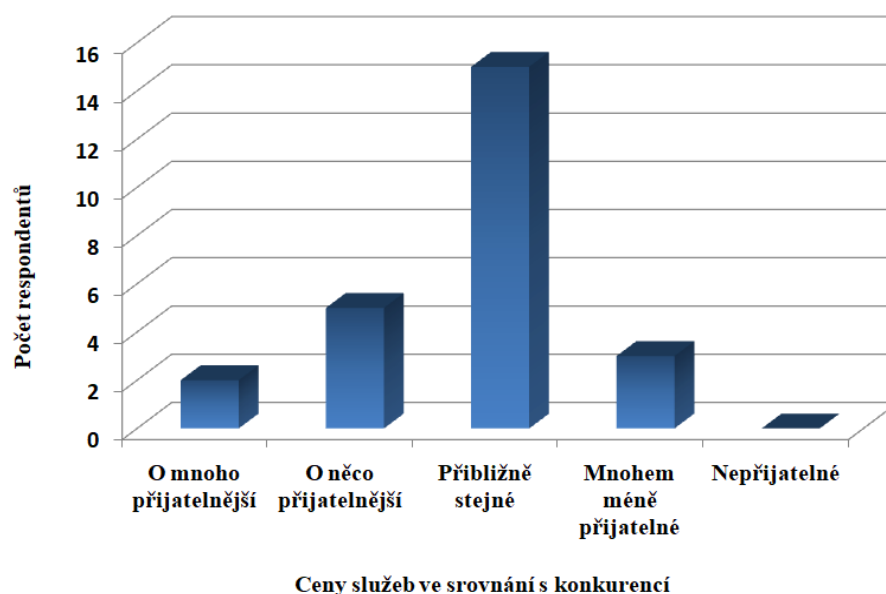


Graf č. 5: Kvalita služeb ve srovnání s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků výzkumu)

Doporučení

Stále se věnovat zpětné vazbě zákazníka, zjišťovat jeho nespokojenost a spokojenost s výrobky a službami. Aby zákazník nepřešel ke konkurenci musí mít firma znalosti o konkurenci, usnadňuje to její chování v podnikatelském prostředí. Vhodným nástrojem, jak zjistit co je u konkurence nového, je návštěva jejich webových stránek, kde se může firma dovědět o jejich nových výrobcích, různých slevách, cenových nabídkách. Také je doporučeno se přihlásit k odběru novinek svých konkurentů, ale pod jiným emailem, než firemním a tím pádem se k firmě budou dostávat pomocí emailů informace o nových produktech a akcích. V neposlední řadě je důležité sledování konkurence na sociálních sítích. Pokud by se sledování konkurence nevěnovala, mohla by o své významné zákazníky přijít, což by se mohlo negativně odrazit v jejím hospodářském výsledku.

Z otázky: **”Jsou pro Vás ceny našich služeb/produktů přijatelnější ve srovnání s konkurencí?”** vyplývá, že zákazníci firmy ví, že ceny nejsou nižší než u konkurence, ale že je pro ně spíše důležitá kvalita, jistota, loajalita, flexibilita a pružnost. Protože se jedná převážně o velkoobjemové zakázky, služby a přesnost dodání jsou pro odběratele velmi důležité. Ceny se tvoří podle konkrétních zakázek, podle složitosti výrobních procesů a nákladů na výrobu.

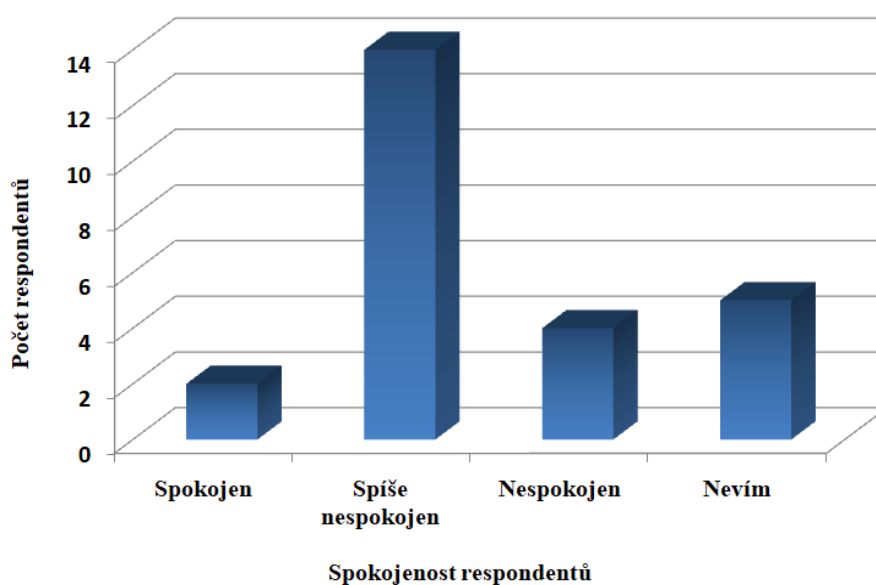


Graf č. 6: Ceny služeb ve srovnání s konkurencí (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků výzkumu)

Doporučení

I přes doporučení, že firma musí hlídat ceny konkurence a udržovat své produkty přibližně v podobných cenových hladinách, je velmi důležitá práce obchodního zástupce, popřípadě manažera. Nejde o tvrdé vyjednávání ceny, ale vyjednávání musí být postaveno na pevných základech, důvěře, oboustranné spokojenosti. Vyjednávač si musí o zákazníkovi zjistit potřebné informace, o jeho firmě, chovat se k němu jako k příteli, zanechat pocit rovnováhy na obou stranách. Tito obchodní zástupci jsou pro firmu velmi důležití, protože mají letité zkušenosti s odběrateli a vazby jsou postaveny na osobním styku odběratel-dodavatel. Obchodní zástupce musí firma správně motivovat, a to například provizí z uskutečněné zakázky, popřípadě jinými benefity, jako například stravenky apod.

Nejhůře respondenti reagovali na otázku **“Jak jste spokojen s našimi webovými stránkami?”**. Při návštěvě webových stránek firmy Dochema se zákazník nedoví většinou všechny požadované informace. Grafika stránek je nevýrazná, neupoutá oko zákazníka. Na stránkách chybí alespoň orientační ceníky, či poutavé nabídky například promoakce 1+1, 10% navíc apod. Chybí prezentace firmy, vyzdvižení jejich obchodních úspěchů, stejně tak chybí představení produktů, které firma vyrábí, zejména jejich privátních značek, které je odlišují od konkurence.



Graf č. 7: Spokojenost s webovými stránkami (Zdroj: Vlastní zpracování s využitím výsledků výzkumu)

Doporučení

Přestože nejsou webové stránky firmy Dochema podnikající na B2B trzích určeny k přímému prodeji produktů, je nezbytnou nutností se těmto stránkám věnovat lépe. Přestože firma pomocí stránek skutečně neprodává přímo, mají na budoucí prodej obrovský vliv. Webové stránky prezentují produkty firmy, ale také slouží k budování vztahů se zákazníky. Dlouhodobá činnost firmy je dobrou vizitkou pro rozhodování zákazníků, zda kupovat jejich produkty. Na webových stránkách by nemělo chybět představení firmy, její historie, dále jak se firma vyvíjí a co očekává v blízkém horizontu. Důležité je také na stránkách vyzdvihnout hlavní odběratele firmy a její největší úspěchy.

2.2.6 Sourn všech analýz:

Průdukt a služby

Produkt firmy se jeví jako velmi dobrý, pro firmu není podstatná propagace, ale samotná výroba. Tento jev se odráží ve vysoké kvalitě výrobku. Vlastní vývojová laboratoř a splnění všech potřeb zákazníka ji odlišuje od konkurence. Ve firmě Dochema se dokáží odlišit od konkurence pomocí produktu, kdy se firma věnuje výrobě privátních značek. V poslední době se tyto výrobky prodávají více, získaly oblibu zejména u vietnamských odběratelů. Vzhledem k tomu, že v posledních letech se mnohonásobně zvýšil počet vietnamských kamenných obchodů, ve firmě Dochema zaznamenali nárůst jejich privátních značek. Díky vietnamské komunitě se tyto privátní značky dostaly do podvědomí k zákazníkovi, který dostává kvalitu za dobrou cenu. Je potřeba se těmito klientům stále více věnovat, z toho důvodu, že neustále rozšiřují síť svých kamenných prodejen. Firma by měla zvážit různé formy podpory prodeje v těchto zmíněných prodejnách a takto si zaručit větší výrobu svých privátních značek.

Nemalou roli hrají výrobky - privátní značky odběratelů. Kterákoliv firma si zadá výrobu své značky a ve firmě jsou schopni tento výrobek v laboratoři zákazníkovi navrhnout a po odsouhlasení jej zadat do výroby. Výrobek jsou schopni vyrábět i v menších sériích a to díky jednoduché manipulaci a přenastavení výrobních linek. Tímto získávají obrovskou konkurenční výhodu vůči silným nadnárodním řetězcům, kterým by se výroba menších sérií nevyplatila. Ve firmě se začínají stále více věnovat výrobě moderních, ekologických, čistících a úklidových prostředků, které jsou založené na bázi přírodních minerálních látek a rostlinných složek. Jsou netoxické, šetrné k životnímu prostředí a v přírodě kompletně odbouratelné.

Ve firmě musí dále pracovat na výrobě privátních značek a dostávat je do podvědomí zákazníka a takto vybudovat bariéru vstupu konkurenci a odlišit se od ní. Pomocí těchto privátních značek zacílit i na nové trhy, zejména v menších městech a okrajových oblastech, kam velké firmy nemají zájem dodávat. Neméně důležité je pracovat na inovaci stávajícího produktu, například vůně, hezčí etikety, modernější balení výrobků. Na všem je potřeba pracovat s dostatečným předstihem, aby firma měla zákazníkovi vždy co nabídnout.

Cena

Cena výrobku je závislá na vyjednávání s odběrateli. Jelikož se na trhu B2B jedná většinou o velkoobjemové zakázky, je cena odvislá dle objemu a náročnosti klienta. Firma se nepouší do příliš nízkých cen, ale svou konkurenceschopnost vidí ve svých službách a výrobcích šitých na míru dle přání zákazníka.

Cenová politika je důležitou součástí marketingového mixu a jejím úkolem je optimalizace cen produktů ve vztahu k jejich kvalitě. Produkty se mají stát jejím prostřednictvím cenově konkurence schopné.

Procesy a distribuce

Výrobní a montážní linky musí být co nejvíce variabilní, je potřeba co nejvíce zkrátit výrobní operace. Dále je nutné dbát na technologie proplachování. V současnosti dochází ke složitému proplachování linek, každý prací prášek musí mít svou požadovanou vůni. Neméně důležité je rovnoměrné vytížení kapacit výrobního zařízení. Do budoucna je nutné zvážit, jestli časté přenastavování výrobních linek nevyvolává zbytečné náklady. Proto je velmi důležité si spočítat náklady vzniklé s potřebnou dobou pro přestavení linek. Firma se vždy snaží o vyváženost a plynulost výrobních procesů. Na tomto základě je pak určen nejkratší možný časový úsek, kdy je možno vyrábět všechny výrobky v co nejvyšší kvalitě za nejnižší náklady a ve správný čas. Variabilita montážních linek je pro výrobu velmi důležitá, ale je potřeba více plánovat výrobu dopředu, zákazníkům neslibovat podlimitní zakázky, aby nedocházelo k velmi finančně náročným časovým prodávám při výrobě. Zejména díky rychlému technologickému vývoji se firma musí přizpůsobit přáním a požadavkům zákazníků, a to zejména ve výrobcích „šitých přímo na míru“. Důležité je dbát na kvalitu, kvantitu, spolehlivostu a rychlost dodávek. Vždy je nutno kalkulovat tak, aby zakázka měla pro firmu smysl.

Zákazníci

Klíčové zákazníky si musí společnost Dochema hýčkat a poskytovat jim maximální péči, chránit si je před možným odchodem ke konkurenci. Loajálnost takového zákazníka je pro firmu velmi důležitá, při případném pochybení se už zákazník těžko vrací zpět.

Zaměstnanci

Ve firmě musí být určen zaměstnanec, manažer nebo obchodní zástupce pro řízení vztahů se zákazníky, který bude zodpovědný za udržení, péči a rozvoj těchto klientů. Pokud ve firmě tento člověk není, je potřeba přijmout nového, který bude současně obchodníkem, odborníkem i diplomatem. Musí neustále sledovat změny konkurence v technologiích, cenách, inovacích. Sledovat potřeby zákazníků, jejich odběry, obrat a ceny. Udržování informačního systému o zákaznících, rozumět přáním a potřebám zákazníků, umět jim nabídnout to, co potřebují, i dokonce něco navíc. Budovat vztahy na vzájemné důvěře. Tento člověk bude muset úzce spolupracovat se všemi odděleními ve firmě, počínaje vývojem v laboratoři až ke konečnému prodeji zákazníkovi, bez správné komunikace uvnitř společnosti a fungujících systémů by péče o tyto klíčové zákazníky nebyla dost možná. Účast na výběrových řízeních, sledování elektronických aukcí.

Ještě donedávna byla vysoká míra nezaměstnanosti pro firmu velkou výhodou, práce nebyla a tak mohla firma mít nízké náklady na mzdy. V současnosti, kdy se trh potýká s nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil a firmy se předhánějí v lepších nabídkách pro pracovníky, se stává, že firma Dochema o kvalifikované pracovníky přichází. Je nezbytností tomuto předcházet a umět si pracovníky udržet, například zavedením systému benefičního odměňování, které ve firmě chybí.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z předchozích analýz vyplývá, že se ve firmě Dochema věnují možnostem marketingu je zřídka. Je potřeba přesvědčit majitele firmy o významu marketingu, díky němuž by mohl dosahovat lepších obchodních výsledků.

3.1 Doporučené nástroje marketingového mixu pro firmu Dochema

Z dosavadního marketingového výzkumu bylo zjištěno, že firma Dochema s.r.o. není marketingově řízená firma. V dnešní době při tlaku konkurenčních firem je velmi důležité roli marketingu nepodceňovat a proto bylo firmě doporučeno několik marketingových nástrojů vedoucích ke zlepšení marketingové strategie vedoucí k vyššímu obratu a zisku. Pro začátek bylo doporučeno 10 marketingových nástrojů. Pokud se tyto nástroje ve firmě zavedou a osvědčí, může být ve firmě zpracován nový marketingový výzkum, který ukáže možné výsledky předcházejícího výzkumu a rozkryje nové potřeby. V následujících podkapitolách budou tyto doporučené marketingové nástroje představeny a u některých z nich vyčísleny náklady na pořízení.

3.1.1 Využívání pokročilejších systémů CRM

Doposud je ve firmě Dochema CRM, neboli řízení vztahů se zákazníky, využíváno jen velmi obyčejně, jako tabulky s přehledem zákazníků, základními daty, jako například adresy, smlouvy, odběry, uložené v klasickém kancelářském programu MS Office. Ve firmě stále přibývá nových zákazníků a tento systém se stává stále méně přehledným a nedostatečným k organizování zakázek. V tomto případě je doporučeno, aby firma investovala do složitějšího CRM software systému, který by byl propojen i s ostatními systémy ve firmě, z důvodu zlepšení produkčního procesu. Došlo by k účinnějšímu plánování různých aktivit pro zákazníky, sledování termínů, zasílání nabídek, obnovení smluv, analyzování chování zákazníků, jejich loajalitu, obchodní interakce (schůzky, emailové komunikace, sociální komunikace). Díky informacím může zákazník získat výhodu jakou například různé nadstandardní služby. Mezi nadstandardní služby můžeme zařadit kromě různých slev také hlavně poprodejní služby. Aby se ve firmě Dochema mohli odlišit od konkurence, zde by se měli věnovat hlavně podpoře při financování a to například odloženou splatností, splátkovými kalendáři.

Doporučený software systém CRM

Jedním z doporučených CRM systémů je systém značky Anabix, tento systém je uživatelsky přívětivý. Veškerá historie komunikace s klienty je přístupná na jedné stránce, tudíž je systém velmi přehledný. Používáním získáme okamžitý přehled o tom, kdo a kdy s klientem mluvil a o čem. Není potřeba otevírat spousty oken abychom se dostali k informacím, které je potřeba znát. Na jednom místě jsou vidět přehledně údaje o všech obchodních případech klienta, o všech jeho aktivitách, kontaktech, schůzkách, cenách apod. Tento systém je rozdělen do tří velikostí. Pro firmu Dochema je dostačující tarif MINI, který je schopen pojmout do 5000 kontaktů a nabízí služby jako evidence kontaktů a firem, evidence aktivit a úkolů, evidence obchodních případů, informace o firmách, napojení na fakturační systémy. V nabídce je zkušební 30ti denní verze zdarma, během které se firma může rozhodnout, zda jí tento systém vyhovuje a je pro ni výhodný či nikoliv. Pokud se firma rozhodne tento systém využít, náklady činí 9 900 Kč ročně. Systém značky Anabix byl doporučen z důvodu jeho příznivé ceny a nabízené malé velikosti, která je pro firmu dostačující, dále se jeví jako velmi příznivá jeho zkušební 30ti denní lhůta, ve které se firma rozhodne, zda je pro ni systém vyhovující (37).

Navrhovaný CRM systém by mohl dopomoci k lepší spolupráci uvnitř firmy a zlepšit i jiné nedostatky, jelikož doposud dochází často ve firmě k nedorozuměním, z důvodu absence procesů spolupráce. Obchodní zástupci si často předávají nové kontakty avšak ve firmě se těmto novým kontaktům nikdo dostatečně nevěnuje. Stejně tak nabírají velké množství zakázek, kdy dochází k chaotické výrobě. Pro firmu je důležité si uvědomit, že marketing nezáleží jen na marketingovém oddělení, ale jen týmová práce povede ke spokojenosti zákazníka, jako například již při vývoji výrobku, realizace objednávek, udržení zákazníka, zpětná vazba apod. Jako vhodný marketingový nástroj je navrženo lepší plánování a to nejméně na půl roku dopředu a se systémem plánování seznámit i své odběratele a určit jim, s jakým časovým předstihem si musí plánovat své zakázky. K tomuto plánování, jak již bylo zmíněno, může dopomoci i navržený CRM software systém, který bude zákaznickovy zakázky a odběry hlídat a upozorňovat na případné další odběry, popřípadě evidovat, že zákazník již delší dobu nespolupracuje, tudíž je potřeba ho oslovit, zda náhodou nepřešel ke konkurenci.

3.1.2 Cílené budování privátních značek, vývoj nových značek

Firma spoléhá na své privátní značky, na které je již zákazník za dobu existence firmy zvyklý. Věřící v jejich kvalitu a tyto značky jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. Například prací prášek z kategorie privátních značek firmy Dochema je zcela unikátní výrobek. Kromě známé značky je důvod, proč může prací prostředek firma Dochema za zcela unikátní výrobek považovat je jeho příznivá cena. Na účinnou prací dávku stačí pouze 67,5 g prášku, což sníží cenu jedné prací dávky pouze na 4 Kč. To je až o polovinu méně, než u ostatních výrobků stejného typu. Co se týče účinnosti praní, si dokáže velmi dobře poradit i s mastnými skvrnami. Firma tedy věří, že její produkt je zcela unikátní a jedinečný na trhu. K tomuto přesvědčení ji dovedl nezávislý test mezi budoucími spotřebiteli. Výsledek tohoto testu ukazuje, že privátní značka společnosti Dochema s.r.o. může zdatně konkurovat i největším výrobcům pracích prášků a pro Dochemu je velkým úspěchem. Pro zákazníky důkazem, že privátním značkám firmy mohou zákazníci důvěřovat. Obchodně-výrobní společnost Dochema s.r.o., a.s. má jasný cíl - budování společnosti s orientací na zákazníky v oblasti svých vlastních i privátních značek zákazníků. Tým tvoří zkušení a talentovaní pracovníci z oblasti vývoje, výzkumu, výroby a marketingu z oblasti bytové a domácí chemie (28).

Doporučení pro zvýšení povědomí značky – zavedení kvalitnějších výrobků

Privátní značky mohou dopomoci k zákaznické loajalitě, kdy si tuto značku zákazník oblíbí a bude jí věrný. Právě loajalita je to, co může firmu odlišit od konkurence. U privátních značek se firma Dochema zaměřuje na ekologické přípravky, což je dnes hodně moderní a také se vrací k tradicím - levným a kvalitním výrobkům. U výrobků je důležitá diferenciace, umět se odlišit od konkurence a také inovace. Ve firmě by se neměli věnovat jen výrobě cenově dostupných privátních značek, ale více se zaměřit i na prémiové, kvalitnější výrobky pro spotřebitele s vysokou kupní silou. Pomocí kvalitních privátních značek získá firma nejen loajální zákazníky, ale i nové obchodní partnery. Pro tuto novou, kvalitnější řadu výrobků je doporučeno zvolit název Premium Ideál, například se zlatým obalem. Navrhovaný, zajímavý obal je doporučen z důvodu upoutání zákazníka. Obal musí být atraktivní a zároveň na něm musí být vše, co ze zákona nesmí chybět.

3.1.3 Webové stránky

Public relations, neboli vztahy s veřejností, je jeden ze způsobů nejúčinnější marketingové komunikace. Proto jsou webové stránky, jak pro oblast B2C tak B2B klíčové. Bylo potřeba se zabývat otázkou, jaké prvky tedy umístit na webové stránky, aby přinesly výsledky z pohledu marketingové komunikace.

Doporučení vedoucí ke zlepšení webových stránek

Pro cílenou marketingovou strategii nejsou webové stránky firmy Dochema dostačující. Z tohoto důvodu bylo navrženo jejich zlepšení. Při rozkliknutí webových stránek vidíme jen strohé představení firmy v nepřehledném textu. Je doporučeno aby se tento text rozčlenil do odstavců, za použití výraznějšího písma a vložení loga firmy. Co se týče grafiky, oranžové pozadí by bylo vhodné vyměnit za klidnější modrou barvu, či do pozadí vložit průsvitnou fotografii budovy firmy, nebo její logo. V současné době má firma v levém rohu stránky odkaz na její výrobky, které ale po rozkliknutí neobsahují žádné fotografie ani informace. Je vhodné do těchto odkazů vložit fotografie jednotlivých produktů, zejména jejich privátních značek, a orientačních ceníků. Tyto úpravy je vhodné svěřit externímu odborníkovi. Cena této operace vychází na cca 16 000 Kč (v ceně - konzultace, návrh stránek, design stránek na míru, zabezpečení). Vzhledem ke spolupráci firmy se zahraničními odběrateli a dodavateli, je doporučeno aby byla stránka vedena v dalších minimálně 2 cizích jazycích. Za dostačující je zatím považován anglický a německý jazyk. Tato operace stojí navíc přibližně 4 000 Kč za jeden cizí jazyk. Celkové náklady na úpravu webových stránek tedy činí asi 24 000 Kč (38).

Tabulka č. 2: Náklady na tvorbu webových stránek (Zdroj: Vlastní zpracování dle 38)

JEDNOTLIVÉ SLUŽBY/ČINNOSTI	ODHADOVANÝ NÁKLAD
Tvorba webových stránek	16 000 Kč
Cizí jazyk - anglický	4 000 Kč
Cizí jazyk - německý	4 000 Kč
Náklady celkem	24 000 Kč

3.1.4 Reklamní billboard

Jako další vhodnou reklamou, která by mohla přilákat potenciální zákazníky z okolí, byl zvolen billboard, který by byl z důvodu úspory nákladů umístěna na budovu firmy Dochema. Firma Dochema se nachází přímo u sjezdu z velmi frekventované hlavní komunikace vedoucí na Svitavy a dále na Prahu. Tento reklamní billboard bude umístěn tak, aby byl z této komunikace dobře viditelný. Je předpokládáno, že tuto komunikaci využívají společnosti, které se pohybují na B2B trzích a tudíž je tato reklama osloví.

Doporučení pro výrobu billboardu

Na billboard je doporučeno umístit logo firmy a dobře viditelné motto firmy, které zní: "Ideální výrobky pro Vaši domácnost". Pod zmíněné motto firmy umístit fotografie výrobků privátních značek této firmy. K výrobě billboardu je doporučeno zvolit typ plachty premium, který vydrží i velmi nepříznivé počasí a je oproti ostatním poměrně kvalitnější a vyznačuje se výrazně hezčí grafikou a barvami. Většina firem na webových stránkách nabízí billboardy včetně návrhu, zpracování a montáže. Pro firmu by bylo nejvhodnější využít všech těchto služeb. Podle rozměrů budovy je vhodné použít billboard o velikosti 3x2m, který bude na budovu umístěn pomocí lan. Tyto lana budou k budově připevněna pomocí železné konstrukce, dále pomocí kovových ok v rozích billboardu. Tento billboard včetně návrhu designu, zpracování a montáže se dá pořídit přibližně za 95 000 Kč. Bylo by vhodné si nechat billboard navrhnout a zpracovat odborníky, pokud by však firma chtěla z důvodu úspory nákladů těchto služeb nevyužít, je zde pro ni připraven grafický návrh, jak by mohl billboard vypadat (36).



Obrázek č. 2: Grafický návrh reklamní plachty (Zdroj: Vlastní zpracování)

3.1.5 Reklama na vozidlech

Hotové výrobky jsou z firmy Dochema distribuovány třemi možnými způsoby. V prvním případě si zákazník zajišťuje dopravu svými vozidly. V tomto případě, při nevyužití přepravy z firmy Dochema jsou pro něho služby levnější, protože využívá své vlastní zdroje. V druhém případě zajišťuje firma přepravu svými firemními vozy a další možností je využití některé z přepravních společností, především PPL či DSV, u kterých má firma domluvené velice výhodné ceny. Dále využívá možnosti přepravy od různých, externích firem. Firma vlastní dvě vozidla, jedná se o nákladní vozidla s nosností 3 000 kg, pomocí kterých vykrývá zejména menší zákazníky jako velkoobchody a maloobchody. Dále vlastní nákladní automobil o nosnosti 12 000 kg, pomocí kterého zásobuje zákazníky převážně v okruhu do 300 km. Pro větší zákazníky, jako například nadnárodní řetězce, firma využívá většinou externí dopravu, jedná se o firmy se kterými má dlouhodobé vztahy a výhodné cenové nabídky. Výrobky jsou přepravovány převážně kamionovou přepravou, nákladními vozidly o nosnosti přibližně 24 000 kg. Pro firmu je výhodnější využívat auta s vyšší nosností, vychází potom lépe cenová kalkulace na výrobky. Vždy je však potřeba přepravu správně naplánovat a spočítat, aby zbytečně nedocházelo k vysokým nákladům na dopravu. Tato přeprava se musí plánovat již současně hned při výrobě, aby také nedocházelo zbytečně k vysokým nákladům na skladování již hotových výrobků. Vždy je ale nutné dbát na požadavky a přání zákazníka a vyhovět jeho potřebám. V posledních letech se firmě podařilo vstoupit na zahraniční trhy, z tohoto důvodu je velká část produktů expedována do cizích zemí, jedná se zde o dodávky převážně po celých kamionech, popř. kontejnery, další přeprava se uskutečňuje pomocí železniční a námořní dopravy (28).

Doporučená reklama na vozidlech

Je doporučeno vytvořit polepy na tři nákladní vozidla, které firma Dochema vlastní. Jedná se o dvě dodávková vozidla, na které by bylo vhodné umístit polep přes celé boční dveře, na nárazník a zadní dveře a k tomu polep zadního okna z průhledné folie s atestem. Polep přes boční dveře bude obsahovat logo firmy Dochema a jeden z jejich privátních výrobků. Na průhledný polep zadního skla je doporučeno umístit motto firmy “Výrobky Ideál – ideální výrobky pro Vaši domácnost” s kontaktními údaji a logem

firmy. Tato operace by vyšla na 6500 Kč za polep bočních dveří a 2000 Kč za polep zadního okna u obou dodávek. Dále firma vlastní jeden nákladní automobil, kde by byl umístěn stejný polep jako na dodávkových vozidlech, s rozdílem ve velikosti, z důvodu cenové úspory za grafický návrh. Tato operace se pohybuje okolo 3250 Kč. Polepy by si firma nechala navrhnout externím pracovníkem a to grafikem ve firmě, která by polepy zpracovávala. Grafický návrh se pohybuje okolo 500 Kč za boční dveře, nárazník a zadní dveře a 500 Kč za zadní sklo. Instalace polepů stojí 500 Kč na jeden automobil, to by tedy vyšlo firmu na 1500 Kč. Celková cena této operace by byla zhruba 13 750 Kč (40).

Je předpokládáno, že tato reklama bude velmi účinná, protože se firemní vozidla pohybují po celé ČR, na frekventovaných místech. Pokud by v budoucnu firma zaznamenala zvýšený obrát díky této reklamě, může se domluvit se svými externími přepravci o možné reklamě na jejich vozidlech. Firma může využít již zhotovených grafických návrhů a domluvit se jen na pronájmu plochy vozidel. Pomocí těchto externích vozidel může Dochema s.r.o. rozšířit povědomí o své firmě a jejích výrobcích i do zahraničí. Vzhledem k tomu, že firma na nové zahraniční trhy míří, by takovýto druh reklamy byl velmi žádoucí.

Tabulka č. 3: Náklady na polepy vozidel (Zdroj: Vlastní zpracování dle 40)

JEDNOTLIVÉ SLUŽBY/ČINNOSTI	ODHADOVANÝ NÁKLAD
Polep 1. dodávky (boční dveře + zadní	3 250 Kč
Polep 2. Dodávky (boční dveře + zadní	1 000 Kč
Polep nákladního automobilu	3 250 Kč
Grafický návrh všech vozidel	500 Kč
Instalace polepů (2 dodávky)	1000 Kč
Instalace polepů nákladní automobil	500 Kč
Náklady na reklamní polepy celkem	13 750 Kč

3.1.6 Instagram

V dnešní době, kdy mají obrovský dosah a vliv sociální sítě, je pro každou firmu vhodné se angažovat i na těchto portálech. V současnosti je nejvíce používanou aplikací sociální síť s názvem Instagram. Proto je firmě doporučeno založit instagramový účet, kam bude přidávat fotky nových i stávajících výrobků, fotky z akcí, veletrhů apod. Výhodou je možnost volby okruhu uživatelů, kterým se bude tato reklama zobrazovat. Vhodné by bylo zacílit zejména na ženy ve věku 18-60 let, jelikož ty nejvíce nakupují čistící prostředky a kosmetiku.

Doporučení tvorby reklamy na instagramu

Důležité je zamyslet se nad tím, jak by měla reklama na Instagramu vypadat. Nejčastější forma instagramové reklamy je fotka, obrázek či video. Pro tuto kampaň je doporučeno použít obrázek, jako jeden z možných způsobů reklamy. Důležité je, aby byl tento obrázek virální a reklama měla smysl. Pro tuto propagaci byl zvolen obrázek vtipný, jako například jeden z privátních výrobků s vtipným popisem a kresbou, což by bylo zadáno odborníkovi, který by obrázek navrhl. Je však potřeba se dále Instagramu věnovat, přidávat nové fotografie, produkty, akce, cenové nabídky, rady a typy jak využít jejich prostředky. V současné době jsou na Instagramu nejsledovanější videonávody, různé rady typy a triky. Firma Dochema může například pomocí těchto videonávodů zacílit na ženy s malými dětmi, které se zajímají o bio produkty, šetrné pro dětskou pokožku a životní prostředí. Tato reklama samozřejmě cílí na všechny účastníky na B2B trzích, jak na dodavatele, tak odběratele. V těchto firmách mohou sledovat nové produkty, inovace firmy Dochema, účast na veletrzích, akce apod. Reklama na těchto portálech není příliš drahá, firma si sama zvolí rozpočet a délku trvání, po kterou se bude reklama potenciálním zákazníkům zobrazovat. Minimální denní rozpočet daný systémem je 1 Euro, tedy cca 25 Kč, cena za klik je však dynamická, ale pohybuje se okolo 10 centů respektive asi 3 Kč. Pro začátek by byla zvolena reklama na měsíc s rozpočtem 300 Kč na den, tedy 9000 Kč z měsíc. Podle odezvy by se rozhodlo o dalších krocích, a to zda rozpočet navýšit, či snížit. Pokud by firmě tento návrh vyhovoval a zůstala při navrženém rozpočtu, ročně by se částka pohybovala okolo 100 000 Kč (41).

3.1.7 Cenová politika

V současné době slevové akce výrazně ovládají trh, zákazník neustále hledá pojem akce, sleva, tudíž jsou firmy nutné na tuto skutečnost reagovat.

Cenové doporučení

V rámci cenové politiky je navržena akce 2 za cenu 1. Jednalo by se o výrobu nových produktů u kterých by byla sladěna vůně aviváže s pracím prostředkem. Na tyto výrobky by byla stanovena nová zaváděcí výhodná cena 2 za cenu 1. Například v případě pracího prášku o objemu 10 kg by dostal zákazník 1 litr aviváže zdarma. Touto cenovou politikou by firma mohla přimět zákazníka, aby se s produktem dostatečně obeznámil a předpokládá, že potom se výrobek po správném uvedení na trh bude prodávat lépe a splní očekávaný obrat.

Na webových stránkách je potřeba umístit ceník, alespoň orientační, nabízet zákazníkům různé cenové balíčky, stálým zákazníkům množstevní slevy. Jedná se o vhodný nástroj ke zvýšení odbytu, pomocí kterého můžeme prodávat produkty ve větším množství. Také velmi dobře slouží při výprodeji skladových zásob nebo k nalákání nových zákazníků. Podpořit zájem o zadávání větších zakázek. Výsledkem poskytování množstevních slev může firma Dochema ušetřit nemalé výrobní náklady například na skladování, výrobu, na prodej, zpracování objednávek a dopravu. Díky těmto slevám vytváří atmosféru dobrých vztahů s jednotlivými zákazníky, jedná se o velmi důležitý marketingový nástroj k uspokojení přání a potřeb velkých odběratelů.

3.1.8 Vytvoření materiálů na podporu prodeje

Znalost a správné umístění značky v mysli zákazníka je velmi důležité. Budování značky je velmi důležité, je potřeba vzbudit v zákazníkovi důvěru v tuto značku.

Doporučené materiály na podporu prodeje

Pro zvýšení podpory prodeje je doporučeno vyrobení vzorků prášku či aviváže v miniaturním balení, které by byly umístěny v prodejnách odběratelů firmy. Co se týče vzorků aviváže, firma by nechala zhotovit 500ks vzorků, lahvičky by se naplnily

produktem CIT aviváž, v ceně 18 Kč za litr. Lahvičky s potiskem o objemu 200ml, což vystačí asi na 2 dávky pracího prostředku, by firmu vyšly asi na 13,8 Kč/ks, naplněny by byly 100 litry avivážního prostředku za 1800 Kč. Celková cena této operace by byla 8700 Kč. Pokud by firma chtěla ušetřit náklady na obalový materiál pro tyto vzorky, mohla by se pokusit o domluvu s některým z dodavatelů obalových materiálů, zda by jim vytvořili a dodali lahvičky o objemu 200ml za příznivější cenu (43).

Propagace pomocí letákových akcí není zanedbatelná. Jak bylo v práci zmíněno, firma dodává své privátní značky do vietnamských obchodů v okolí. Bylo navrženo do těchto obchodů umístit reklamní plakáty, na zkoušku by firma vybrala 5 nejfrekventovanějších prodejen s jejich výrobky v okolí a po domluvě s majitelem obchodu by došlo k umístění plakátu do výloh. Pro tuto akci byl zvolen oboustraný plakát velikosti A2, v lesklé variantě, papír o hmotnosti 170g. Do každé prodejny by bylo vhodné umístit 2 tyto plakáty, tento typ propagace by firmu vyšel na pouhých 77 Kč/ks (42).

Tabulka č. 4: Náklady na materiály pro podporu prodeje (Zdroj: Vlastní zpracování dle 43)

JEDNOTLIVÉ SLUŽBY/ČINNOSTI	ODHADOVANÝ NÁKLAD
Plakáty	770 Kč (10 ks)
Lahvičky na vzorky	6 900 Kč (500 ks)
Aviážní prostředek	1 800 (100 l)
Náklady na propagaci celkem	9 470 Kč

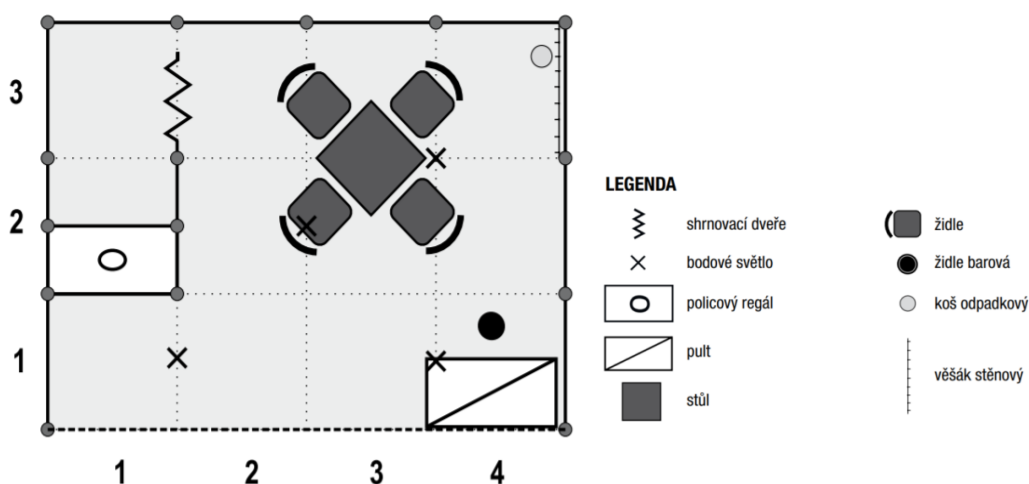
3.1.9 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích je pro firmu Dochema dalším doporučeným nástrojem marketingového mixu. Touto účastí může získat nové zákazníky, připravovat různé programy pro své věrné zákazníky. Dále se zde můžou objevit zákazníci, které firma v minulém období z určitých důvodů ztratila a může s nimi opět navázat kontakt. Pořádání veletrhů velký význam na podporu značky, kdy firma může uvést na trh nové produkty, slouží k propagování celého portfolia stávajících produktů. Velmi důležitou roli zde hraje okamžitá zpětná vazba od zákazníka, také možný zájem ze strany médií a současně možné zlepšení obrazu firmy v očích veřejnosti. Na těchto akcích se Dochema

může seznámit s technologií konkurentů, jejich cenami a výrobky a tím pádem moci vyhodnocovat své postavení na trhu vůči konkurenci. Tyto veltrhy mohou dále sloužit jako příležitost pro nové pracovníky, dodavatele, obchodní zástupce i distributory. Pomocí všech těchto marketingových nástrojů může firma objevovat nové příležitosti na trhu, získávat nové kvalifikované zaměstnance, systematicky plánovat výrobu, zlepšit komunikaci jak uvnitř firmy, tak s dodavateli a odběrateli, eliminovat možná rizika a pomocí těchto kroků zajistit lepší obchodní výsledky.

Doporučení účasti na veletrhu

Pro firmu je doporučeno zúčastnit se kosmetického veletrhu INTERBEAUTY PRAGUE, WORLD OF BEAUTY & SPA, který se koná 2x ročně, vždy na jaře a na podzim v Praze. Nejbližší možnost návštěvy veletrhu je 27.-28.9.2019, kdy by bylo pro firmu vhodné se na veletrhu nejdříve porozhlédnout jako návštěvník, případně se v dalších letech zúčastnit již jako vystavovatel. Pokud by se firma rozhodla pro účast na veletrhu jako vystavovatel, v prvních letech by stačil malý rohový stánek o rozloze 4x3 m, tedy 12 m², cena takového stánku je 12 060 Kč. Cena stánku zahrnuje: Obvodové stěny a příčky stánku z bílých panelů (Octanorm 100 x 250 cm), stropní panel, límec pro označení expozice, bodová svítidla dle velikosti stánku, koberec, 1-2 elektrozásuvky (bez přívodu el. energie), základní nábytek, jako židle, stůl, policový regál a pult, zázemí. Ostatní náklady jako připojení k internetu 2500Kč, přívod elektrické energie 6500Kč, denní úklid v ceně 50Kč/m by firma využila po oba dny, tedy 1200Kč (44).



Obrázek č. 3: Návrh vzhledu veletržního stánku (Zdroj: 44)

Je doporučeno, aby v den veletrhů byla zákazníkům poskytnuta sleva na objednávku ve výši 5 % z doporučené ceny. Dále by bylo vhodné pro potenciální partnery a budoucí zákazníky nechat vytvořit reklamní předměty, jako propisovací pera, klíčenky, kolečka do nákupních košíků, baterky, bločky, hrníčky apod. s logem firmy Dochema. Je navrženo nechat vytvořit dva druhy propisovacích per, levnější stylové pero typu Cabaret, pro návštěvníky veletrhu, kterého by firma nechala vyrobit 100 ks na den, tedy 200 ks na dva dny. Cena těchto reklamních per činí 20,90 Kč/ks. Pokud by si jich firma nechala vyrobit 500 ks a více, dodavatel již poskytuje množstevní slevu. Tato propisovací pera by poté mohla firma využít i pro své obchodní zástupce při obchodních schůzkách pořádaných mimo veletrhy. Pro významnější partnery by firma nechala vyhotovit dražší a kvalitnější variantu inkoustových, elegantních per typu Athos. Těchto propisovacích per je doporučeno nechat vyrobit 50 ks, v ceně 25,90 Kč/ks. Jako další reklamní předmět je navržen hliníkový otvírák lahví a konzerv, ve formě klíčenky, s logem firmy za 29,60 ks v počtu a v poslední řadě 100 ks. Poslední doporučenou variantou je 500 ks bonbonů s logem firmy, celkem za 1000 Kč (45).

Tabulka č. 5: Náklady na veletrh (Zdroj: Vlastní zpracování dle 45)

JEDNOTLIVÉ SLUŽBY/ČINNOSTI	ODHADOVANÝ NÁKLAD
Výstavní plocha 12m ²	12 060 Kč
Připojení k internet	2 500 Kč
Přívod elektrické energie	6 500 Kč
Denní úklid	1 200 Kč
Reklamní pera Cabaret	4180 Kč (200 ks)
Reklamní pera Athos	1 295 Kč (50 ks)
Reklamní klíčenka - otvírák	2 960 Kč (100 ks)
Reklamní sladkosti	1 000 Kč (500 ks)
Náklady za veletrh celkem	31 695 Kč

3.1.10 Direct marketing - osobní prodej

Na B2B trzích je velmi důležitý osobní prodej, stále nejvíce využívaný nástroj marketingové komunikace. Je potřeba pro firmu Dochema zajistit kvalifikované pracovníky a to způsobem vzdělávání současných pracovníků. Pracovníci jsou sice technicky zdatní, dokáží zákazníkovi vysvětlit veškeré informace o výrobku a službách, ale potřebují se také umět pořádně vcítit do potřeb zákazníka a umět předvídat jeho chování a jednání. Proto musí být výběru, motivaci a vzdělávání prodejců věnována uvnitř firmy mimořádná pozornost.

Doporučená školení pro obchodní zástupce

Osobnímu prodeji se věnují ve firmě 2 zaměstnanci. Je pro ně doporučeno školení prodejních dovedností a psychologie prodeje. Pro tyto účely je jednou z možností jednodenní školení, které nezabere příliš mnoho času, zároveň se zaměstnanci dozví spoustu nových a potřebných informací. Jednodenní kurzy se pohybují okolo 2300 Kč na osobu. Pro 2 zaměstnance firmy Dochema tedy 4600 Kč (46).

Doporučené školení je jednodenní z důvodu úspory nákladů. Jako vhodnější je však doporučeno školení dvoudenní, popřípadě třídenní. V tomto případě se však musí počítat s náklady navíc, jako například výdej na úslou mzdu zaměstnance, který nebude po tyto dny v zaměstnaneckém poměru. Mezi další náklady patří cestovní náhrady a náklady na ubytování po dobu školení. Při počtu dvou pracovníků by se tyto náklady pohybovaly v ceně 25 360 Kč (47).

Tabulka č. 6: Školení obchodních zástupců (Zdroj: Vlastní zpracování dle 47)

JEDNOTLIVÉ SLUŽBY/ČINNOSTI	ODHADOVANÝ NÁKLAD
Dvoudenní školení	19 980 Kč (2 pracovníci)
Náklady na dopravu	3 000 Kč (společné firemní auto)
Stravné (195 Kč/den/osoba)	780 Kč (2 pracovníci)
Ubytování	1 600 Kč (1 noc/2 pracovníci)
Náklady celkem	25 360 Kč

3.2 Shrnutí návrhů na zlepšení marketingové komunikace

V následující tabulce jsou vyčísleny odhadované náklady pro navrhované marketingové nástroje ve firmě Dochema s.r.o.

Tabulka č. 7: Shrnutí nákladů (Zdroj: Vlastní zpracování)

JEDNOTLIVÉ SLUŽBY/ČINNOSTI	ODHADOVANÝ NÁKLAD
CRM systém	9 900 Kč
Webové stránky	24 000 Kč
Reklamní billboard	95 000 Kč
Reklama na vozidlech	14 250 Kč
Instagram	9 000 Kč
Materiály na podporu prodeje	9 470 Kč
Veletrhy a výstavy	31 695 Kč
Školení obchodních zástupců	25 360 Kč
Náklady celkem	218 675 Kč

Celkové náklady v částce 218 675 Kč se jeví pro firmu jako příznivé. Tato částka byla zvolena na základě rozhovoru s ředitelem firmy a jeho představě o vložených prostředcích do nově navržených marketingových nástrojů. Marketingový rozpočet majitel omezil částkou 250 000 Kč. Po navržení marketingových nástrojů zůstává ještě částka 31 325 Kč o kterou může firma některé z nástrojů zdokonalit dle vlastního uvážení. Například v lepší grafice webových stránek, či více reklamních předmětů, většího veletržního stánku, apod. Přestože jsou v tabulce vyčísleny všechny náklady na doporučené nástroje marketingového mixu, ve firmě nemusí všechny tyto nástroje využít, mohou si jen vybrat ty, které jim budou nejvíce vyhovovat. Výběr vždy záleží na samotné firmě a její marketingové strategii. Všechna navržená doporučení se zdají být důležitá pro budoucí rozvoj firmy. Pomocí těchto nástrojů by mělo dojít ke zlepšení poptávky po výrobcích a službách firmy. Marketingové nástroje byly zvoleny tak, aby byly pro firmu přijatelné a cenově dostupné. Následující kapitola se zabývá výpočtem nákladů vůči obratu firmy - podílů nákladů na marketing na obratu firmy.

3.2.1 Rozpočet B2B marketing jako % z ročního obratu firmy

Závěrem práce je důležité si vypočítat, zda se firmě vyplatí do marketingové komunikace investovat. Protože dosud není znám čistý zisk za minulé účetní období a tudíž nemůžeme použít metodu ROI neboli “Return on investment” nebo také česky návratnost investice, která je nejzákladnějším měřítkem, kterým by měl podnikatel měřit úspěšnost investice do marketingu, byla zvolena metoda PNO neboli podíl nákladů na obratu. Pro metodu PNO je potřeba znát obrat firmy za určité období, v tomto případě obrat za 1 rok, a hodnotu nákladů, v tomto případě hodnotu nákladů na marketingovou komunikaci. Náklady na marketingovou komunikaci spočítáme podle vzorce (48):

$$\text{PNO} = (\text{náklad} / \text{obrat}) * 100 = \%$$

$$\text{PNO} = (218\,675 / 88\,000\,000) * 100 = 0,25\%$$

Doporučené marketingové nástroje se jeví pro firmu jako zrealizovatelné. Při ročním obratu, který v roce 2018 činil přibližně 88 000 000 Kč, odhadovaná cena na použití nových marketingových nástrojů je 218 675 Kč, což je asi 0,25 % z ročního obratu firmy Dochema. PNO je zde vypočítáno pouze pro nové marketingové nástroje, v této části nejsou vyčísleny dosavadní náklady na marketingové nástroje, které firma doposud využívá.

PNO je dobré při vedení kampaní počítat několikrát do měsíce (a to dokonce na úrovni jednotlivých kampaní), abychom si byli jisti, že se náklady na marketing vyplácí. Pokud budou marketingové nástroje používány v souladu s cíli firmy s použitím finančních prostředků jen na aktivity, které firmám přinesou opravdu reálný výsledek, kýžená efektivita se určitě velmi brzy dostaví (48).

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo na základě provedených analýz navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Dochema s.r.o. Tato navržená opatření by měla dopomoci ke zvýšení povědomí o společnosti, její nabídce a tím i zvýšení prodeje.

Po rozboru teoretických poznatků z oblasti B2B trhů a marketingové komunikace na těchto trzích a následnému marketingovému výzkumu ve firmě se tento cíl podařilo splnit. Velký důraz byl kladen na rozhovory s předními představiteli firmy, dotazníkové šetření provedené mezi zákazníky firmy, interní analýzu firmy, PESTLE analýzu, Porterův model pěti sil. Následně byly všechny tyto analýzy využity ke stanovení marketingových nástrojů pro firmu Dochema s.r.o., pomocí kterých firma dosáhne lepšího postavení na B2B trhu a upevní vztahy s dodavateli a odběrateli. Tyto nástroje povedou ke zlepšení obchodních výsledků firmy, odlišení se od konkurence, získání nových zákazníků a zejména udržení současných zákazníků. Jako nejvíce důležitý nástroj je považováno zlepšení systému CRM, neboť v dnešní době je loajalita a spokojenost zákazníka tím nejdůležitějším kritériem. Čím více dokáže firma rozpoznat potřeby a přání zákazníka, tím dráže mu může svůj produkt a služby nabídnout. Pokud ve firmě budou navržené marketingové nástroje přijaty, bylo by potřeba minimálně jedenkrát ročně provádět opětované marketingové analýzy a výzkumy, ty neustále vyhodnocovat a zajímat se o zpětnou vazbu zákazníka. Pokud se ukáže, že navržené marketingové nástroje přinesly firmě vyšší zisk, bude potřeba pracovat na nových myšlenkách, inovacích a strategiích, které pomohou firmě neustále růst a v současném a budoucím složitém prostředí se umět co nejlépe odlišit od konkurence.

V závěru této práce došlo ke shrnutí nákladů na možné marketingové nástroje. Tyto náklady jsou v souladu s představou o rozpočtu na marketingovou komunikaci ředitele firmy a výrazně se od jeho představy neliší. Pomocí metody PNO (podíl nákladů na obratu) bylo procentuálně vyčísleno jak jsou tyto náklady na marketingovou komunikaci vysoké vůči obratu firmy. Tato metoda byla zvolena z důvodu poukázání na možnost realizace těchto marketingových nástrojů ve firmě Dochema s.r.o.

Stále se ještě i v dnešní době dost často setkáváme s názory, že malé a střední firmy se mohou marketingu věnovat jen okrajově, respektive skoro vůbec. Majitelé těchto firem si mnohdy neuvědomují, jak je důležité se věnovat správnému marketingovému plánování a marketingové strategii. Myslí si, že stačí, když mají v hlavě jen oni svou vizi, vymlouvají se na nedostatek peněz a času a na to, že marketingové plánování není pro menší firmy potřebné. Velmi často spoléhají jen na svůj úsudek, brání se investicím do marketingu, což brání rozvoji jejich firem. Jejich velká výhoda však bývá oproti velkým firmám v rychlosti a pružnosti reakcí na změny na trhu. Tyto výhody však můžou majitelé firem velmi rychle ztratit díky chaotickým a neřízeným marketingovým aktivitám. Přesto, že se snaží ve firmě Dochema flexibilně reagovat na stále se měnící přání a potřeby zákazníka, ne vždy bývá jejich činnost organizovaná a v souladu se strategií a plánováním firmy. Stejně jako všechny ostatní firmy na trhu, potřebuje firma Dochema plánovat, vše mít podloženo a připraveno, jen tak se firma dokáže takto stanoveného plánu držet a jít za svým cílem. Dochema musí umět porozumět přáním zákazníka na trhu, musí umět předvídat zejména jeho budoucí potřeby. Neustále proto musí pracovat na dlouhodobé marketingové strategii, která bude postavena na vysoké oddanosti a loajalitě zákazníka. Tato loajalita povede k potřebné ziskovosti firmy. Firma však nesmí zapomínat na zvláštnosti prostředí ve kterém podniká, musí neustále zkoumat, analyzovat a vyhodnocovat stávající situaci, jak politickou, tak kulturní, sociální, demografickou. Na základě těchto výzkumů musí dále neustále pracovat na vytváření specifického marketingového mixu, aby měla zajištěn odbyt co nejdéle, nejlépe trvale. Dále nesmí zapomínat, že v současném světě neustálých změn, dravé konkurence a nezastavitelné inovace je třeba neustále přicházet na trh s novými výrobky. Inovace mají pro Dochemu obrovský strategický význam, protože tvoří základ jejího budoucího výrobního portfolia.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. SOUČEK, Zdeňek. *Strategie úspěšného podniku*. V Praze: C.H. Beck, 2015. ISBN 8074005725.
2. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.
4. B2B – Business To Business | PROPEOPLE marketing s.r.o.. PROPEOPLE - Reklamní agentura Brno [online]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/b2b-business-to-business>
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. Stanovení cílů v marketingovém plánu – Svět byznysu. Svět byznysu – analyzujeme ● plánujeme ● řídíme ● rosteme [online]. Copyright © 2018 Svět byznysu [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <https://www.svetbyznysu.cz/stanoveni-cilu-v-marketingovem-planu/>
7. Jak napsat marketingový plán - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jak-napsat-marketingovy-plan>
8. SMART - ManagementMania.com.[online]. Copyright ©2011 [cit. 06.12.2018]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. STR.190
10. B2B marketing - víte, jak na něj? - Jan Barbořík. Jan Barbořík - marketér s duší grafika [online]. Copyright © Jan Barbořík 2010 [cit. 27.03.2019]. Dostupné z: <https://janbarborik.cz/blog/b2b-marketing-vite-jak-na-nej/>
11. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*.

- 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8., str.10
12. ŠAŠEK, Miloslav. *Řízení vztahů se zákazníky: (jak uspět na trzích B2B)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. Eupress. ISBN 978-80-7408-025-8.
13. MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada. ISBN978-80-247-5366-9.
14. B2B marketingová komunikace versus B2C. B2B monitor | Inspirace pro Váš B2B marketing [online]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
15. Má B2B marketing smysl v době, kdy výroba nestíhá?. B2B monitor | Inspirace pro Váš B2B marketing [online]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2017/10/ma-b2b-marketing-smysl-v-dobe-kdy-vyroba-nestiha/>
16. B2B marketing. B2B monitor | Inspirace pro Váš B2B marketing [online]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/>
17. B2B marketing – segmentace | TC Business School. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © TC Business School [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <https://www.tcbs.cz/cs/blog/b2b-marketing-segmentace/>
18. Základní typy B2B zákazníků | TC Business School. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © TC Business School [cit. 27.03.2019]. Dostupné z: https://www.tcbs.cz/cs/blog/zakladni-typy-b2b-zakazniku/?fbclid=IwAR0mm_L7t3LmpEZBVLf2Zt9aeQai_TU0rRSUucMsktubrIG_SilURlnURjY
19. Marketingový plán 101 [šablona ke stažení] - B2B marketing. Home page - B2B marketing [online]. Copyright ©2017 [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <https://fistro.cz/marketingovy-plan-101-sablona-ke-stazeni/>
20. Nákupní situace dělíme do 3 skupin: - Logistika nejen pro studenty. Logistika nejen pro studenty - Vše co student potřebuje vědět [online]. Copyright © 2018. Všechna práva vyhrazena. [cit. 03.12.2018]. Dostupné z: <http://logistika.studentske.cz/2009/06/nakupni-situace-delime-do-3-skupin.html>

21. B2B marketing – rozhodování o nákupu v organizacích | TC Business School. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © TC Business School [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/b2b-marketing-rozhodovani-o-nakupu-v-organizacich/>
22. SOUČEK, Zdeněk. *Firma 21. století: (předstihněme nejlepší!!!)*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN978-80-7431-007-2.
23. : Marketingový plán 101 [šablona ke stažení] - B2B marketing. Home page - B2B marketing [online]. Copyright ©2017 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://fistro.cz/marketingovy-plan-101-sablona-ke-stazeni/>
24. PESTLE analýza – www.businessnamiru.cz. www.businessnamiru.cz [online]. Dostupné z: <http://businessnamiru.cz/2018/03/01/pestle-analyza/>.
25. Představení firmy Dochema s.r.o. *Dochema* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: <http://www.dochema.cz/>
26. Interní materiály firmy DOCHEMA s.r.o., Olomoucká 67/349, 571 01 Moravská Třebová
27. DORAZIL, Z. Stávající situace podniku [ústní sdělení]. Dochema s.r.o. Olomoucká 67/349, 571 01, Moravská Třebová. 16. 1. 2019.
28. Privátní značky rostou, nejrychleji v drogerii | MediaGuru. Homepage | MediaGuru [online]. Copyright © 2019 [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/privatni-znacky-rostou-nejrychleji-v-drogerii/>
29. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o., [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
30. Úrokové sazby | Peníze.cz. Peníze.cz - Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně [online]. Copyright © 2000 [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/urokove-sazby>
31. Víme, jak uspět se žádostí o úvěr. Prozradili to sami bankéři - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vime-jak-uspet-se->

zadosti-o-uver-prozradili-to-sami-bankeri/

32. Lidí v produktivním věku bude ubývat | Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu. Statistika&My - měsíčník Českého statistického úřadu [online]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2019/02/lidi-v-produktivnim-veku-bude-ubyvati/>
33. Vláda chystá silný růst důchodů i pro rok 2020. Čím vyšší současná penze, tím více si má senior přilepšit - ČT24 - Česká televize. ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize [online]. Copyright © [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2787842-vlada-chysta-silny-rust-duxodu-i-pro-rok-2020-cim-vyssi-soucasna-penze-tim-vice>
34. program B2B. Česká rozvojová agentura – Česká republika pomáhá [online]. Dostupné z: <http://www.czechaid.cz/jak-se-zapojit/soukromy-sektor/>
35. Péče o zaměstnance a pracovní podmínky | BusinessInfo.cz. BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export [online]. Copyright © 1997 [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pece-o-zamestnance-a-pracovni-podminky-34157.html#!&chapter=1>
36. Přehled tarifů a ceník - online CRM systém ANABIX . Online CRM systém ANABIX [online]. Dostupné z: <https://www.anabix.cz/pricing/>
37. 400 Bad Request. Tvorba prodejních webových stránek od 9 990,- | Jan Hanzl [online]. Dostupné z: <https://janhanzl.cz/cenik/#konzultace>
38. E-SHOP | reklamniplachty.cz. [online]. Copyright © 2018 Všechna práva vyhrazena [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.reklamniplachty.cz/e-shop>
39. Ceník polepů aut a výloh | Chcipolepy.cz. Polepy na auta a výlohy, samolepky, nálepky Brno | Chcipolepy.cz [online]. Dostupné z: <https://www.chcipolepy.cz/cenik>
40. Reklama na Instagramu: jednoduchý návod | SocialSprinters | A platform Designed For Growth. | SocialSprinters | A platform Designed For Growth [online]. Dostupné z: https://socialsprinters.com/blog/reklama-na-instagramu-jednoduchy-navod/?gclid=EAIaIQobChMI54-m67vp4QIVhPhRCh2A1wlhEAAYAiAAEgLTWPD_BwE

41. Justprint.cz – tiskneme online, letáky, vizitky, katalogy. Justprint.cz – tiskneme online, letáky, vizitky, katalogy [online]. Dostupné z: <https://justprint.cz/>
42. Reklamní předměty, reklamní dárky, potisk - Czech Image. [online]. Copyright © [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <https://www.czechimage.cz/cz/reklamni-predmety.html>
43. INTERBEAUTY PRAGUE, WORLD OF BEAUTY & SPA . INTERBEAUTY PRAGUE, WORLD OF BEAUTY & SPA [online]. Copyright © Copyright ABF Expo Praha spol. s r.o. 2018 [cit. 02.05.2019]. Dostupné z: <http://interbeautyprague.cz/vystavovatel/>
44. Reklamní propisky a pera | Reklamní a propagační předměty | National Pen. Personalised Pens | Promotional Products | National Pen® | Universal Pen® [online]. Dostupné z: <https://www.penseurope.com/cz/default.asp?UID=053050054057053053049057051&headerCategory=Home>
45. Profesionální péče o zákazníka. Vzdělávací centrum ACZ: vzdělávací kurzy, školení, rekvalifikace, rekvalifikační kurzy, Praha [online]. Dostupné z: <https://www.acz-kurzy.cz/profesni-kurzy/kurz-profesionalni-pecce-o-zakaznika>
46. 5 zlatých pravidel úspěšného obchodu | topvision.cz. top vision - vzdělávací kurzy a diskusní fóra pro manažery | topvision.cz [online]. Copyright © 2015 [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.topvision.cz/nabidka/soft-skills/5-zlatych-pravidel-uspesneho-obchodu---techniky-se-kterymi-ziskate-nove-zakazniky>
47. Hodnocení investic do propagace | In creative - online marketingová společnost. In creative - online marketingová společnost [online]. Copyright © 2017 In creative s.r.o. [cit. 07.05.2019]. Dostupné z: <https://www.increative.cz/spocitejte-si-zda-li-se-vam-vyplati-investovat-do-marketingu/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Nákupní proces	24
Obrázek č. 2: Grafický návrh reklamní plachty.....	58
Obrázek č. 3: Návrh vzhledu veletržního stánku.....	64

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

CMR customer relationship management

B2B business to business

B2C business to customer

PPC pay per click

SEO search engine optimization

PR public relation

FNL fertigungsnahe Lager

CBA družstvo CBA CZ, sdružení velkoobchodů a maloobchodních jednotek

ČSÚ český statistický úřad

DSV česká přepravní a logistická společnost

PPL professional Parcel Logistic

PNO podíl nákladů na obratu

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Meziroční změna obratu B2B firem, dle role marketingu.....	19
Graf č. 2: Spokojenost s nabídkou služeb a portfoliem produktů.....	45
Graf č. 3: Práce obchodního manažera na zakázce	46
Graf č. 4: Dodržení termínu zakázky.....	47
Graf č. 5: Kvalita služeb ve srovnání s konkurencí	48
Graf č. 6: Ceny služeb ve srovnání s konkurencí.....	49
Graf č. 7: Spokojenost s webovými stránkami.....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vývoj využívání marketingových aktivit mezi lety 2016 a 2017	20
Tabulka č. 2: Náklady na tvorbu webových stránek	57
Tabulka č. 3: Náklady na polepy vozidel	60
Tabulka č. 4: Náklady na materiály pro podporu prodeje	63
Tabulka č. 5: Náklady na veletrh	65
Tabulka č. 6: Školení obchodních zástupců	66
Tabulka č. 7: Shrnutí nákladů	67

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník průzkumu spokojenosti zákazníků firmy Dochema s.r.o.

Dotazník průzkumu spokojenosti zákazníků firmy Dochema s.r.o.

Dobrý den,

v rámci zlepšení kvality našich služeb bychom Vás rádi poprosili o chvíli Vašeho času a vyplnění krátkého dotazníku. Věříme, že získané informace pomohou ke zlepšení našich dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Děkujeme za spolupráci.

1. Jak dlouho spolupracujete s naší firmou?

- Méně než 1 rok
- 1-3 roky
- 5-10 let
- Více jak 10 let

2. Jak jste spokojeni s nabídkou našich služeb a portofoliem produktů?

- Velmi spokojen
- Spokojen
- Spíše nespokojen
- Nespokojen

3. Jak zvládl náš obchodní zástupce práci na Vaší zakázce?

- Velmi dobře
- Dobře
- Průměrně
- Nepříliš dobře
- Špatně

4. Jak byl dodržen Vámi zadaný časový rozvrh zakázky?

- Velmi přesně
- Spíše přesně
- Nepříliš přesně
- Nedodržen

5. Jaká je naše kvalita služeb ve srovnání s konkurencí?

- Mnohem lepší
- O něco lepší
- Zhruba stejná
- O něco horší
- Mnohem horší

6. Jsou pro Vás ceny našich služeb/produktů přijatelnější ve srovnání s konkurencí?

- O mnoho přijatelnější
- O něco přijatelnější
- Přibližně stejně přijatelné
- Mnohem méně přijatelné

7. Jak jste spokojen s našimi webovými stránkami?

- Velmi kvalitně zpracované
- Spíše nepřehledné
- Nepřehledné
- Jiné – otevřená otázka

8. Dovíte se z našich webových stránek veškeré potřebné informace?

- Ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

9. Využili byste v budoucnu opět našich služeb?

- Rohodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

10. Doporučil byste naši společnost ostatním?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11. Co bychom mohli na našich službách vylepšit?

- Otevřená otázka